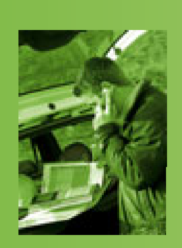


équipes éducatives

Ressources | Monde professionnel





LE SECTEUR DU COMMERCE INTERENTREPRISES

> L'analyse d'un secteur
> Le point sur l'emploi
> Des activités de classe



onisep.fr/equipeseducatives



TROUVEZ VOTRE FILIERE

Construisez votre avenir dans le commerce B to B :

Des formations du CAP au Bac + 5,
Pour des métiers commerciaux, logistiques, techniques,
Dans près de 50 secteurs d'activités…

www.mybtob.fr

facilitateur d'orientation !

Rejoignez le groupe mybtob sur facebook

www.mybtob.fr/facebook

Rendez-vous sur

www.mybtob.fr

LE SECTEUR DU **COMMERCE INTERENTREPRISES**

Le secteur interentreprises emploie plus d'un million de personnes. Il est cependant peu connu du public et, par conséquent, des élèves. C'est un secteur dynamique, en pleine mutation du fait de l'évolution des modes de production et de consommation, qui se caractérise par un nombre important d'entreprises, 168 000. Ce sont majoritairement des PME (97,5 % d'entre elles emploient moins de 50 personnes).

Pour les enseignants, c'est un secteur intéressant à analyser sous l'angle de son évolution, de ses emplois, comme de la découverte d'une activité économique peu visible. L'objectif de ce document est de faire découvrir l'évolution des emplois de cette branche importante du secteur commercial. La réflexion sur les mutations et les conséquences sur l'organisation du travail se fondera sur des activités pratiques.

Pour faciliter ce travail pédagogique, les documents de cette collection comportent deux volets :
> la présentation du secteur et de ses mutations, en s'appuyant sur les travaux prospectifs menés par les fédérations professionnelles, et en particulier, les résultats des observatoires de branches qui prennent en compte la formation continue ;
> des propositions de travail avec les élèves sur le secteur, articulées avec les compétences de l'enseignement de découverte professionnelle.

Afin d'être au plus près de la réalité de ce secteur, l'Onisep a réalisé ce numéro en partenariat avec la confédération française du commerce interentreprises.

Hervé de MONTS de SAVASSE
Directeur de l'Onisep



Ministère de l'Éducation nationale,
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche
Office national d'information sur les enseignements et les professions
12 mail Barthélemy Thimonnier, Lognes
77437 Marne-la-Vallée Cedex 2
Publication de l'ONISEP
Copyright : août 2008

Directeur de la publication : Hervé de Monts de Savasse
Directeur adjoint : Alain Taupin

Chef du département Pédagogie et médiation de l'information : Claudine Roux
Responsable de la collection : Isabelle Dussouet
Suivi éditorial : Béatrice Faveur
Fiches pédagogiques : Coordination Jean-Luc Nabat ; rédaction Elise Beaulieu
Rédaction : Octave Bonnaud
Révision : Catherine Delarc

FABRICATION
Directrice du département : Marie-Christine Jugeau
Conception graphique : JFDCOM

DIFFUSION
Directeur du département : Philippe Gille
ONISEP VPC, 12 mail Barthélemy Thimonnier, Lognes, 77437 Marne-la-Vallée Cedex 2
Internet : www.onisep.fr/lalibrairie
Relations clients : 01 64 80 35 00

Prix de vente : 10 euros TTC France et Dom-Tom (+ frais de port)
Plan de classement Onisep : TRAN 75 00
Le kiosque : Équipe éducative
Code de diffusion ONISEP : 900774
ISSN : 1952-4978
ISBN : 978-2-273-00774-0
Photogravure-flashage : SCEI (Ivry-France)
Imprimé en Italie par : Mozzon
Dépôt légal : août 2008

Photos : pages 4, 5, 7 à 9, 11 à 13, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 29, 34, J. Giral et A. Krassovski pour Intergros.
Pages 6, 10, Octave Bonnaud. Pages 15, Onisep/J. Pallé.
Page 21, 27, 33, Onisep/B. Faveur.

Cette publication a été réalisée dans le cadre de la convention de coopération signée entre la CGI et le ministère de l'Éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche.

Mode d’emploi

Ce titre de la collection *Ressources éducatives/monde professionnel* a été conçu pour être utilisé avec les élèves. Il est organisé en deux parties qui se répondent. La présentation du secteur et de ses enjeux, en première partie, fournit les informations support des activités pédagogiques, en deuxième partie. La segmentation des informations en modules clairement identifiés et autonomes en fait un outil facilement adaptable à des classes de niveaux différents. Petit aperçu en images.

Deux pages de présentation font l’analyse des caractéristiques essentielles du secteur ou de l’emploi puis des mutations en cours.


LE SECTEUR

AU CŒUR DU SYSTÈME D’APPROVISIONNEMENT

LE CIRCUIT DU COMMERCE INTERENTREPRISES

> UNE CLIENTÈLE DE PROFESSIONNELS

57 %

> LES GRANDS DOMAINES DU SECTEUR

> UN MAILLAGE DE PETITES ENTREPRISES

Des textes courts.

Des infographies simples.

Des photos porteuses de sens, qui peuvent être analysées en classe.

Les deux pages suivantes, une visite en entreprise et un avis d’expert, ainsi que les pages *Sous-secteurs*, permettent d’approfondir certains points.


LE SECTEUR

COMMERCIALISER DES OUTILS ET EN ASSURER LE SUIVI RÉGULIER

DU SUR-MESURE POUR CHAQUE PIÈCE

Livraison, installation, maintenance

Vendre des solutions pour l’entreprise

Un secteur peu visible

Une visite en entreprise.

Un entretien avec un spécialiste du domaine.

Par **activité**, un rappel de :
- la compétence visée dans le cadre de la DP3* ;
- le support (web, DVD, papier...) ;
- le niveau de difficulté.

* *Récapitulatif, page 24.*

Des documents pour les élèves (tableaux à remplir, annonces d’emploi…).

Des solutions pour chaque activité.


ACTIVITÉ 4

LE RECRUTEMENT DANS LE COMMERCE INTERENTREPRISES

OBJECTIF

SUPPORT

PROPOSITIONS D’ANIMATION

PROLONGEMENT POSSIBLE

ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES

Les activités pédagogiques sont conçues pour être utilisées en classe : en troisième dans le cadre de l’option découverte professionnelle 3 heures ou dans celui des parcours de découverte des métiers, au collège ou au lycée.

Sommaire

LE SECTEUR

L'EMPLOI

LES SOUS-SECTEURS

ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES

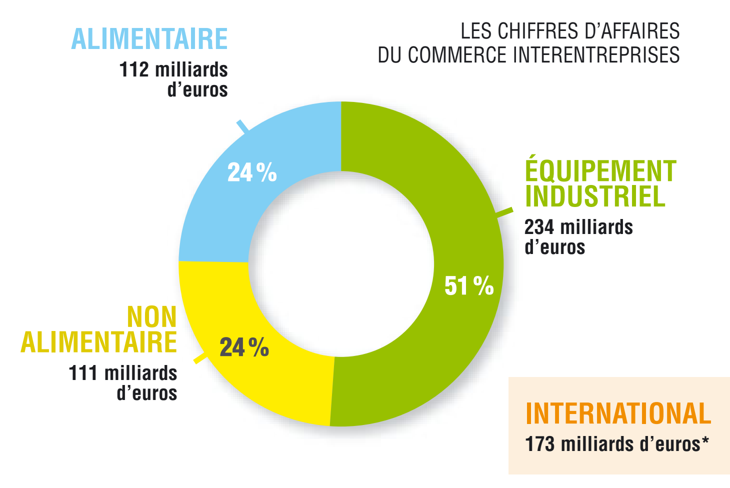
Chaîne de calibrage de Granny Smith chez un grossiste de la filière fruits et légumes.

AU CŒUR DU **SYSTÈME D'APPROVISIONNEMENT**

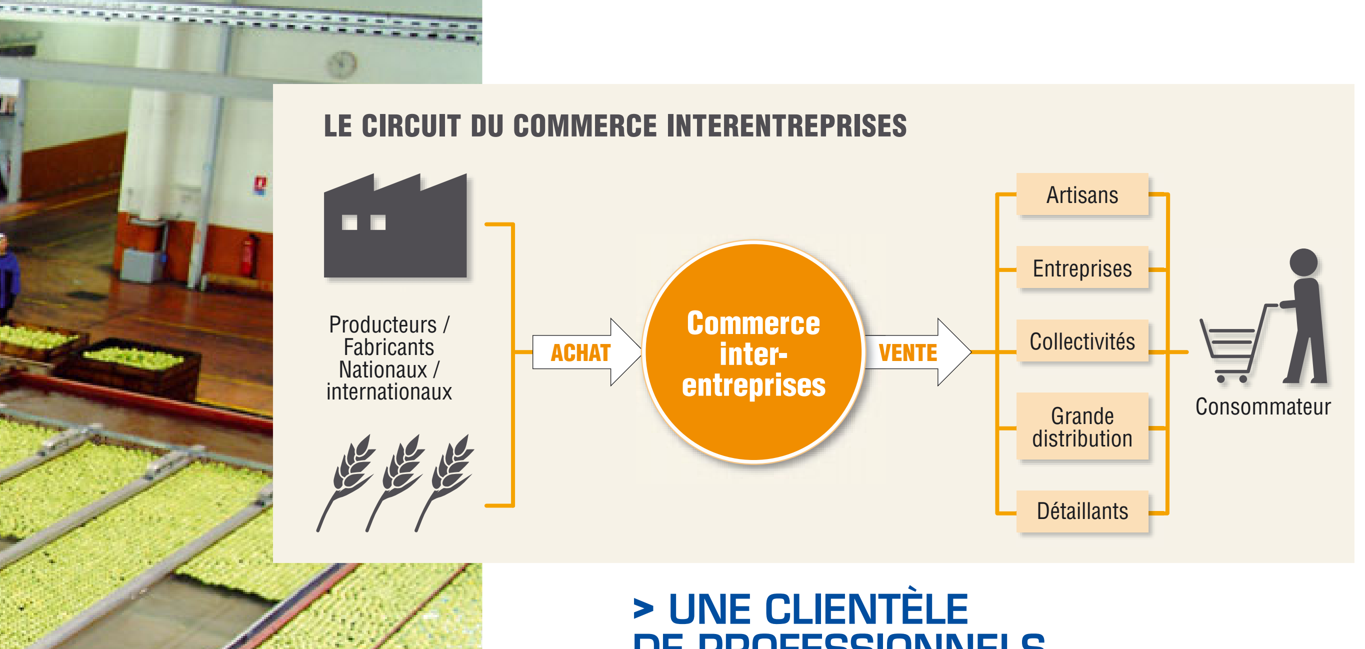
Méconnu des consommateurs avec lesquels il n'est jamais en contact direct, le commerce interentreprises est pourtant au cœur du système d'approvisionnement en produits. Cette branche d'activité particulièrement hétérogène est un maillon essentiel de la chaîne des valeurs, entre les producteurs et le commerce de détail.

> LES GRANDS DOMAINES DU SECTEUR

L'interindustriel *(page 20)* vend des produits techniques pour la production ou pour l'équipement.
Le non-alimentaire *(page 21)* est celui des produits de consommation courante, du textile aux jouets ou à l'électroménager.
L'alimentaire *(page 22)* prend en charge le négoce des produits agricoles (fleurs, plantes, engrais, céréales), boissons et produits alimentaires (fruits et légumes, viandes, produits laitiers, etc.).
L'international *(page 23)*, est le domaine d'entreprises ayant un champ d'intervention commun avec au moins un des trois groupes précédents. Elles achètent des produits français pour les vendre dans un autre pays, ou des produits étrangers pour les vendre en France.



Sources : Insee, Le Commerce en 2006, *CGI, 2006.



> UNE CLIENTÈLE DE PROFESSIONNELS

Le commerce interentreprises englobe l'activité de l'ensemble des entreprises qui achètent pour vendre à d'autres entreprises des biens et des services associés, à l'échelle nationale et internationale. Cette branche, anciennement dénommée « commerce de gros » et souvent « B to B », pour « Business to Business », a pris, début 2008, le nom de « commerce interentreprises » dans la nomenclature Insee. Au cœur du système d'approvisionnement d'une cinquantaine de secteurs*, ce type de commerce présente la particularité de s'adresser exclusivement à une clientèle professionnelle.
Au sein de la branche, on distingue habituellement les grossistes, propriétaires de leurs stocks, et les intermédiaires rémunérés à la commission. Le poids des grossistes, qui représentent les trois quarts des entreprises, y est prépondérant.

* *Voir page 47.*



Cariste dans une entreprise de climatisation et chauffage, secteur interindustriel.

> UN MAILLAGE DE PETITES ENTREPRISES

Le secteur compte près de 168 000 entreprises, qui représentent 1,1 million de salariés. Majoritairement des PME, puisque 97,5 % d'entre elles emploient moins de 50 personnes, voire des TPE (très petites entreprises) de moins de 10 salariés, pour les trois quarts d'entre elles.
Ce vaste tissu d'unités souvent familiales représente 65 % des effectifs. Seul 1 % des entreprises emploient plus de 100 personnes. Selon l'Unedic, le commerce interentreprises représente plus de 4 % de l'emploi total en France.

Source : Insee, le Commerce en 2006, CGI.



L'atelier OCA

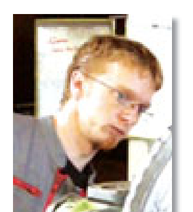
COMMERCIALISER DES OUTILS ET EN **ASSURER LE SUIVI** RÉGULIER

Dans le village de Cagnoncles, à quelques kilomètres de Cambrai, une petite entreprise assure l'approvisionnement en outils coupants et leur maintenance, pour les industriels de la région.

Michel Pertriaux, directeur d'OCA (Outils coupants affûtage), nous reçoit dans un coin-cuisine faisant office de bureau. En attendant de trouver un entrepôt plus grand, il stocke marchandises et machines d'affûtage dans un atelier de 250 m^2.

Précédemment responsable d'études dans une entreprise de la région qui fabriquait des boîtes de vitesse pour Peugeot, ce diplômé de DUT Génie mécanique s'est lancé dans la vente de fournitures industrielles en 1988 : *« Au début, je vendais des casques, des chaussures, de la signalisation, des vis ou de l'outillage à main. Mais, peu à peu, j'ai constaté qu'il y avait une demande pour les outils coupants. »* Aujourd'hui, ce petit négociant alimente les machines-outils des grands industriels de la sidérurgie, de l'automobile ou du textile en lames coupantes, disques abrasifs, plaquettes d'usinage et autres outils tranchants. Il emploie trois salariés et réalise un chiffre d'affaires de 570 000 euros par an. Si l'entreprise bénéficie de la forte densité d'activités industrielles de la région Nord-Pas-de-Calais, elle doit aussi affronter la concurrence due à la présence de dix-sept négociants en outils coupants dans le département. Pour faire la différence, Michel Pertriaux passe le plus de temps possible à observer les machines chez ses clients. *« Pour vendre de nouveaux produits, nous devons démontrer aux chefs d'atelier que nos technologies leur feront gagner du temps et de l'argent »*, explique-t-il.

À ses côtés, Mathieu Cattiaux, étudiant en licence Commercialisation des biens et services interentreprises s'avoue *« un peu perdu dans cette forêt de produits »*. Aussi se forme-t-il sur un périmètre restreint aux pièces servant à la coupe de bois et de plastique. En face de lui, derrière une grande vitre en Plexiglas, Patrick Fleury dirige l'atelier d'affûtage. Ce service, qui permet de rendre aux outils leur tranchant, représente près de 15 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. Au milieu des vingt et une machines nécessaires au traitement des milliers de types de pièces en usage dans l'industrie, le chef d'atelier énumère les qualités d'un bon professionnel : *« Il faut faire preuve de méticulosité et de prudence, pouvoir travailler dans la poussière et le bruit. Mais il faut aussi savoir utiliser sa jugeote pour adapter la remise en état d'une pièce au besoin réel du client. »*



LAURENT WAXIN

DU SUR-MESURE POUR CHAQUE PIÈCE

Laurent Waxin est un apprenti prometteur. Après avoir débuté un CAP de pâtisserie, il a finalement trouvé un poste de conducteur de ligne automatisée. Son travail consistait à piloter par ordinateur l'évacuation des cendres d'un four d'incinération. Lassé par le caractère répétitif des tâches, il décide de préparer un bac pro Technicien d'usinage au CFAI de la Somme et choisit d'effectuer son stage dans une petite entreprise, pour éviter de *« faire de l'affûtage à la chaîne »*. Concentré sur la réparation d'une scie dentelée, ce jeune homme de 24 ans se dit *« enthousiasmé par le côté manuel et artisanal du travail dans une petite entreprise »*, avant de préciser : *« Nous utilisons des machines, mais nous faisons du sur-mesure pour chaque pièce. »* Une activité qui demande *« beaucoup d'ingéniosité car il faut tenir compte de l'usure de la pièce, de sa forme et du matériau avant de la travailler »*, constate notre apprenti, qui remplacera dans quelques mois son tuteur, proche de la retraite.

Livraison, installation, maintenance
Vendre des solutions pour l'entreprise

Où l'on reparle de commerce interentreprises, c'est-à-dire d'échange marchand entre professionnels, de son rôle économique central et de ses perspectives. Entretien avec Hugues Pouzin, directeur général de la CGI.


Hugues Pouzin, directeur général de la Confédération française du commerce interentreprises (CGI).

En quoi consiste le commerce interentreprises ?
L'appellation « commerce interentreprises » a l'avantage de rompre avec l'image surannée du grossiste au milieu de son entrepôt. Cette activité inclut le commerce de gros et les activités de négoce international. La branche réalise un chiffre d'affaires de 700 milliards d'euros par an. Certes le métier de base reste la gestion du stock, qui permet de fournir à une clientèle d'entreprises des pièces et des produits en un minimum de temps et au meilleur rapport qualité/prix. Mais aujourd'hui les entreprises de la branche assurent aussi des services de maintenance, de livraison, d'installation ou de récupération des produits usagés. Leur catalogue de produits est devenu un support pour vendre des prestations de conseil et d'expertise.
En un mot, nous vendons des solutions. Les services associés permettent de dégager une marge supplémentaire pouvant atteindre 10 % de la valeur du produit. Une évolution qui explique en grande partie une croissance moyenne des ventes de 3,4 % par an depuis 2000.

Le nombre d'entreprises a tendance à baisser légèrement. Pourquoi ?
Nous avons effectivement connu une diminution de 0,4 % du nombre d'entreprises en 2006. Mais il se produit en réalité un double mouvement de concentration et de création d'entreprises. Dans certains secteurs, nous percevons une tendance au regroupement. Cette tendance s'explique notamment par une concurrence accrue, la nécessité pour les entreprises d'atteindre la « taille critique » au-dessous de laquelle elles ne peuvent fonctionner et, résultat du baby-boom, le nombre élevé de chefs d'entreprise âgés de 55 à 60 ans qui cèdent progressivement leur activité. Dans ce contexte, les plus grandes entreprises « font leur marché » et rachètent les établissements les plus performants.


Plus que du matériel, le grossiste propose conseil et service en électricité.

La diminution du nombre d'entreprises est compensée par un nombre de créations qui reste élevé. Plusieurs facteurs jouent en ce sens. En effet, le capital de départ à investir dans le commerce de gros ou le négoce est moins important que dans la fabrication industrielle, qui nécessite des équipements coûteux. Par ailleurs, les créations sont souvent liées à l'immense variété des besoins de nos clients. Des cadres ou des techniciens, souvent âgés d'une quarantaine d'années, repèrent au sein d'une filière qu'ils connaissent bien une niche ou un segment de produits peu exploité. Il n'en faut pas plus pour les inciter à lancer leur propre activité.

Dans un contexte inflationniste, les intermédiaires sont parfois montrés du doigt. Quelle influence exerce le commerce interentreprises sur les prix ?
En réalité, plusieurs études montrent que lorsque le commerce de gros est massivement présent dans une filière, il peut avoir un effet stabilisateur. Tout d'abord parce qu'en achetant de gros volumes en amont, il acquiert des marchandises à moindre coût. Ensuite parce que le savoir-faire du commerce interentreprises permet de diminuer les coûts de stockage. Enfin parce que sa capacité à renouveler rapidement une gamme de produits et à mettre en concurrence ses fournisseurs permet de rebattre en permanence les cartes de la compétitivité des prix. »

Un secteur peu visible

Les entreprises du commerce interentreprises souffrent d'un manque évident de visibilité. Méconnues du grand public, elles n'attirent spontanément ni les candidats à l'emploi ni les investisseurs.

Qui connaît Rexel, Brentag ou Richel Serres de France ? Ces entreprises françaises sont des leaders mondiaux de la distribution, respectivement pour les matériels électriques, les produits chimiques et les serres en plastique destinées à l'horticulture. Pourtant, à l'image de nombreux commerces B to B en pointe dans leur filière, leur réputation ne dépasse pas le cercle des professionnels du secteur.
Plusieurs raisons expliquent ce déficit de notoriété. Tout d'abord, ces entreprises ne font pas de vente directe au consommateur final. Aucune étiquette n'indique l'intervention du grossiste sur le produit vendu. Ensuite, et contrairement aux fabricants et aux enseignes de détail, le commerce interentreprises ne développe pas de stratégie publicitaire. Tous les efforts de promotion ciblent des artisans, des entreprises ou des fabricants. Enfin, la dimension intersectorielle et l'étendue des champs d'intervention contribuent à brouiller les cartes. De la quincaillerie industrielle aux fruits et légumes en passant par le textile, la liste des produits fournis par la branche est impressionnante. Un catalogue peut ainsi compter jusqu'à une centaine de milliers de références. Et les produits sont stockés dans des entrepôts, à l'abri des regards.
Les entreprises se trouvent donc confrontées à un paradoxe : située au cœur du système économique, leur activité reste néanmoins invisible aux yeux des consommateurs.



SOLUTIONS NOUVELLES POUR DEMANDES COMPLEXES

Le commerce interentreprises a considérablement évolué en associant de nouvelles prestations de services à la vente de produits : conseil, évaluation, installation et suivi dans tous les secteurs. Une évolution qui dynamise la croissance de la branche. Explication.

> LES ÉCHANGES INTERNATIONAUX

Face au marché mondial, les goupes industriels ont modulé leurs stratégies de distribution. Et si le commerce interentreprises importe plus qu'il n'exporte, deux raisons sont avancées par les professionnels.

Tout d'abord, les grossistes comblent les insuffisances de l'appareil productif français en se fournissant à l'étranger. Mais aussi, les grands producteurs mondiaux ont massivement externalisé leurs réseaux de distribution.

Et l'on trouve en France de nombreuses filiales d'entreprises étrangères parmi les acteurs du commerce de gros. S'appuyer sur une filiale permet aux grands groupes industriels de renforcer leurs performances à travers le monde en s'adaptant aux marchés locaux. Ces dernières années, les échanges intra-groupe au sein de l'UE ont été les plus dynamiques pour la plupart des filiales de commerce de gros.

IMPORTATIONS ET EXPORTATIONS DE L'ENSEMBLE DU COMMERCE DE GROS

	Importations	Exportations
2001	72 020	64 186
2003	75 211	64 417
2005	84 956	75 253

0 · 20 000 · 40 000 · 60 000 · 80 000 · 100 000 (En millions d'euros)

Source : Crédoc, 2007.

Négoce de bois, mais aussi fabrication de coffrages, recherche de bois rares, montage de solutions techniques et installation.

350 milliards d'euros

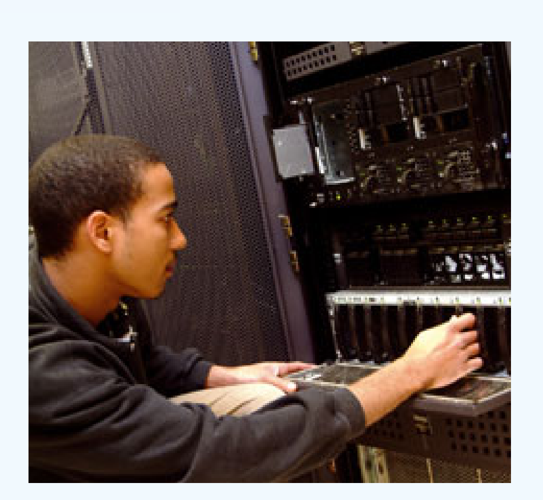
La moitié du chiffre d'affaires* du B to B est générée par des entreprises dites «innovantes» de plus de 10 salariés. Ce qui signifie qu'elles ont investi dans le service, la commercialisation, le matériau et, dans tous les cas, dans la matière grise.

* *Chiffre CGI 2007.*

> LE SERVICE MULTIPLIE LA VALEUR AJOUTÉE

Alors que son périmètre d'activité était grignoté par la grande distribution et par les entreprises de transport, le commerce interentreprises a su enrichir son offre de conseil. Ainsi, un fournisseur de systèmes d'aspiration industriels intervenant à la demande d'un client désireux de dépolluer un site peut-il analyser le type de poussière à traiter et prendre en charge l'installation des équipements. En assurant cette prestation, c'est l'usage de son matériel qu'il valorise, plutôt que le matériel lui-même. De même, un grossiste du secteur de l'électricité ne se contentera pas de livrer à un hôpital une cargaison de lampes pour bloc opératoire, comme il l'aurait fait il y a quelques années; aujourd'hui, c'est une solution d'éclairage complète et précisément adaptée qu'il lui vendra. Plus qu'un produit, un grossiste fournit désormais un service.
Assortis d'une obligation de résultat, les services associés ont permis de multiplier par deux et demi la valeur ajoutée du commerce interentreprises depuis 1980.

> INTERINDUSTRIEL: SERVICE COMPRIS



C'est dans le commerce de gros interindustriel *(page 20)*, et plus particulièrement en matériel informatique, que les services occupent la place la plus importante: maintenance, gérance externalisée, formation, déploiement et développement informatiques. Le poids des services s'est accru au détriment de la fabrication et de l'assemblage, qui ne se font plus en France.

> LA MAÎTRISE DES NORMES ET DES TECHNIQUES

L'évolution du commerce interentreprises est liée à celle des logiques de production. En effet, la complexification technique et l'obligation de maintenir ce cap ont poussé les entreprises à se recentrer sur leur cœur de métier. Les tâches non stratégiques, comme l'achat de fournitures de bureau ou la gestion de la téléphonie, sont désormais externalisées vers le commerce interentreprises. De la même manière, des réglementations de plus en plus exigeantes ont créé une nouvelle demande de services. Ainsi, l'installation d'une canalisation d'eau est régie par une norme qui impose une température, un débit et un traitement contre le développement de bactéries pathogènes. Et la difficulté technique incite les entreprises à se tourner vers les grossistes.
La compétence du grossiste ne se cantonne donc plus à la simple connaissance des références présentées à son catalogue. Il doit aujourd'hui disposer de la capacité technique nécessaire au diagnostic et être à même de préparer la mise en œuvre. En un mot, il doit proposer à la clientèle des solutions simples à des problématiques complexes.



Contrôle du degré de maturité d'une mangue.



Sicaer : réseau sans fil jusque dans l'entrepôt.

FRUITS, LÉGUMES **ET CONSEILS**

À Rungis, le négociant en fruits et légumes Sicaer ne regrette pas d'avoir investi dans les technologies de la communication. Il a ainsi largement gagné en réactivité et flexibilité.

En ce lundi ensoleillé de Pentecôte, l'entrepôt réfrigéré Sicaer est plutôt calme. « *Demain, ce sera nettement plus animé, il nous faudra approvisionner tous les restaurants qui n'auront pas été livrés ce week-end* » commente Laurent Grandin, directeur de cette PME de 180 personnes. Pour gérer son stock de 5 500 mètres carrés, il a informatisé l'ensemble de son circuit produit. Un investissement qui a permis à l'entreprise de doubler sa productivité.

Sept jours sur sept, une quarantaine d'employés préparent 600 à 700 commandes quotidiennes en un temps record. « *D'après nos clients, nous avons fait un bond de deux siècles en cinq ans* » se réjouit Laurent Grandin. Une évolution qui s'est répercutée sur le métier des préparateurs.

Grâce à un système de radiotransmission, toutes les commandes apparaissent à l'écran sur le chariot élévateur. Le préparateur est ainsi informé pour chacune, du type, de la quantité, de la référence ainsi que de la localisation des produits dans l'entrepôt. Ces outils ont considérablement réduit les risques d'erreur et permis de rationaliser la gestion du stock. Ils ont aussi amélioré la réactivité du grossiste en revoyant à la baisse les temps de préparation. Ce qui permet aujourd'hui aux télévendeuses de proposer aux plus de 2 000 restaurants commerciaux et collectifs clients des délais de livraison de 24 heures.

Ces dernières travaillent dans des bureaux situés au-dessus de l'entrepôt. « *Leur fonction est stratégique, car c'est sur elles que repose le contact avec la clientèle* » souligne Carole Bonnefoy, la directrice commerciale. Recrutées à partir d'un niveau bac pro ou BTS action commerciale, elles étaient traditionnellement chargées de la prise de commandes. Aujourd'hui, elles sont devenues de véritables commerciales et gèrent un portefeuille clientèle assorti d'objectifs de ventes. Leur rôle de conseil en fonction de l'origine des produits, des saisons, des critères bio ou diététiques s'est considérablement accru. « *En ce moment, nous recommandons par exemple d'attendre huit à dix jours avant de garantir la qualité des pêches ou des abricots* » explique la directrice commerciale. Une fonction de prescription qui devrait se développer encore, les grossistes multipliant les variétés et innovations mises en avant. « *Nous voulons proposer des produits toujours plus adaptés à leur utilisation finale* » résume Laurent Grandin. Pour exemple, Sicaer a ainsi commandé à ses producteurs une tomate de création récente, moins juteuses et plus charnue. Des caractéristiques qui facilitent la découpe du légume destiné à la sandwicherie, nouveauté très bien accueillie sur le marché dynamique de la restauration rapide. ■




CHARLOTTE BRILLAULT

UN PORTEFEUILLE DE 100 CLIENTS

Charlotte Brillault est une jeune commerciale de 27 ans. Après un bac ES, elle s'est orientée vers un BTS hôtellerie-restauration à Paris. Elle a ensuite travaillé deux années chez Accor avant d'être embauchée pour un poste de commerciale chez Sicaer.

Aujourd'hui en charge d'un portefeuille d'une centaine de clients, elle fournit des fruits et légumes frais à de nombreux pâtissiers et traiteurs. Mais aussi une gamme de confitures ou de salades spécialement commandées par le grossiste à des fabricants sélectionnés. Pour optimiser ses ventes, Charlotte met en avant la fiabilité de son entreprise. Une fois la négociation entamée, elle rappelle volontiers à ses clients que ses concurrents les moins chers n'offrent pas une qualité comparable. « *Je n'hésite pas à faire valoir qu'avec nous, tant sur le plan des délais que des produits, il n'y a pas de mauvaises surprises* ».

Une nécessaire connaissance du marché mondial

Jacques Nefussi, professeur de gestion à AgroParisTech, auteur d'un rapport sur le développement des services dans le commerce de gros*.

Comment expliquer l'importance du service dans le commerce interentreprises ?

Traditionnellement, le commerce de gros assurait déjà des services de logistique et de stockage. De crédit aussi, en accordant d'importants délais de paiement à ses clients. Ensuite, l'activité s'est étendue à des services qui correspondent souvent à des missions que les clients ou les fournisseurs ont été conduits à externaliser.

Quels sont les points forts du secteur ?

Le commerce interentreprises peut préconiser des solutions après diagnostic, comme un médecin. Dans ce cas, l'argumentaire de vente des produits tient lieu de prescription. La bonne connaissance du marché mondial peut être un atout. Cette compétence permet d'identifier rapidement les fournisseurs qui commercialisent les gammes de produits les mieux adaptées aux clients. Parfois, le point fort réside dans l'infrastructure. Ainsi, en mécanique automobile, la réparation de certains moteurs Diesel nécessite des équipements coûteux, dont un garagiste de quartier ne dispose pas. Celui-ci se tournera donc vers le grossiste qui possède les installations et les compétences requises. Un grossiste peut aussi commercialiser son expertise technique, par exemple en proposant l'intervention d'un technicien spécialisé pour assurer la maintenance régulière ou la réparation de machines-outils dans une usine. Enfin, il peut générer des gains de temps et de main-d'œuvre, par exemple en assurant directement la mise en rayon de produits qui nécessitent des manipulations complexes ou fastidieuses.


Jacques Nefussi, professeur d'économie de l'entreprise, directeur de l'UFR Économie et gestion des entreprises, AgroParisTech.

Les nouvelles attentes en matière de sécurité ou d'environnement ont-elles favorisé l'essor de ces services ?

Bien sûr. À cet égard, l'exemple de la directive Reach est emblématique. Depuis 2007, elle soumet certaines substances chimiques à une autorisation. Ce type d'agrément ne porte pas seulement sur la commercialisation mais aussi sur l'usage des produits dans des contextes particuliers. Or si les fabricants ont une connaissance parfaite de leur composition et de leurs propriétés, ils ne savent pas nécessairement quels usages précis en font les utilisateurs. Ils se tournent donc vers les grossistes en contact avec leurs clients. Ils obtiennent ainsi des informations stratégiques qui leur permettent d'étayer leurs demandes d'autorisation.

Par ailleurs, les nouvelles exigences en matière environnementale ont permis à de nombreuses entreprises de se positionner sur le marché de la récupération des déchets. Elles assurent par exemple, auprès des commerces de détail, la collecte de biens usagés tels que les appareils électroménagers ou électroniques. Dans le secteur phytosanitaire, elles récupèrent et acheminent vers les centres de retraitement les emballages de pesticides, dont on sait qu'ils sont particulièrement nocifs. »

** Le Développement des services dans le commerce de gros, juin 2007, rapport CGI. 55 pages.*



Identifier de nouvelles attentes pour mieux répondre à la demande

Si de nouvelles fonctions s'imposent souvent au commerce interentreprises en réponse à la demande, les acteurs de la branche peuvent aussi mieux identifier des besoins. Pour saisir les opportunités, mais aussi prendre les devants, ils doivent miser sur l'innovation et adopter une organisation « orientée service ».

Contrairement aux fabricants, les entreprises du commerce interindustriel ne sont pas dotées de départements de recherche et développement (à l'exception des grossistes du textile). Il n'en demeure pas moins que l'innovation est au cœur du processus de création de valeur. Ainsi, dans un secteur aussi concurrentiel que la distribution électrique, les grossistes renouvellent la moitié de leur gamme de produits chaque année.

Dans ce contexte, la situation d'intermédiaire entre fabricants et commerçants peut permettre d'identifier de nouvelles demandes. Les grossistes en produits laitiers l'ont compris très tôt. Constatant le succès du bifidus à l'étranger, ils l'ont intégré à leur catalogue. Cette innovation a ensuite été reprise par l'industrie agroalimentaire, qui a présenté le bifidus comme un produit bénéfique pour la santé. Dans un autre domaine, celui des sanitaires, des grossistes ont décidé de créer une marque adaptée aux besoins des artisans. Dans ces deux cas, les entreprises de gros ont su créer un nouveau débouché pour leur activité.

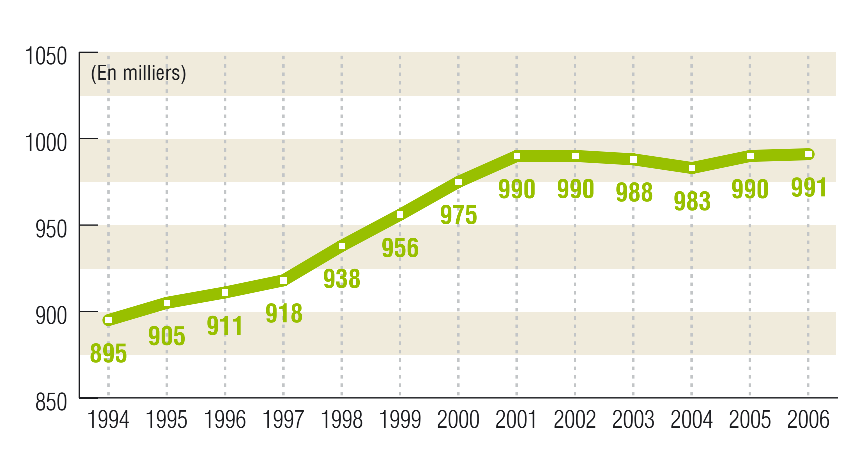
Dans la même perspective, le commerce interentreprises peut fortement contribuer à la diffusion de l'innovation, par exemple en mettant en avant un nouveau produit à leur catalogue ou en présentant différents prototypes en showroom ou lors de démonstrations. Cette attention constante portée à la satisfaction des clients implique une organisation orientée vers le service, avec pour objectif de réduire le décalage entre les attentes des clients et les propositions commerciales en identifiant les besoins particuliers et en élaborant des réponses profilées.

DES EMPLOIS STABLES, NOMBREUX ET QUALIFIÉS

Avec près d'un million de salariés, le commerce interentreprises emploie un actif sur vingt en France. Mal connu, le secteur a des difficultés à recruter. Pourtant avec l'hôtellerie-restauration, le transport ou la banque-assurance, la branche est un des gros recruteurs du tertiaire.

> L'ÉVOLUTION DES EFFECTIFS SALARIÉS

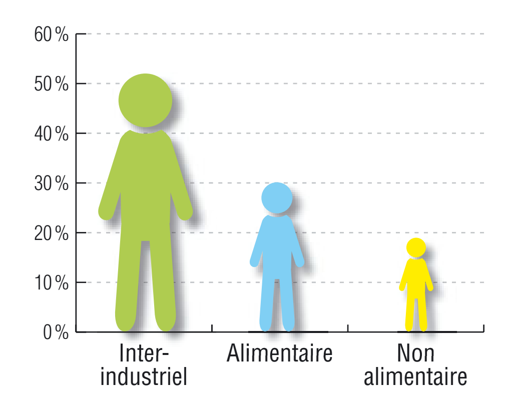
Au cours de la décennie 1995-2005, les entreprises du commerce interentreprises ont enregistré une création nette de 104 000 emplois. Une évolution liée à la croissance des débouchés du négoce (médicaments, matériaux de construction, appareils sanitaires notamment).



Source : Insee, Comptes commerciaux de la Nation, 2006.



> UN SALARIÉ SUR DEUX TRAVAILLE DANS L'INTERINDUSTRIEL



Et c'est dans ce domaine du négoce en machines outils, équipement pour la construction, ou matériel agricole par exemple, que la proportion d'hommes (72 %) s'avère la plus élevée, comme celle des dirigeants et des ouvriers.

32 000

C'est le nombre de salariés à l'âge de la retraite entre 2006 et 2009. Presque un tiers de ces départs annoncés concernent les fonctions commerciales. Si les vendeurs figurent au premier rang des métiers touchés par le papy-boom, les technico-commerciaux, les commerciaux itinérants et les responsables commerciaux sont aussi largement concernés.

Source : Insee, Le Commerce en 2006.

> RESSOURCES HUMAINES : PROFESSIONNALISATION EN COURS

En matière d'embauche, les employeurs du commerce interentreprises font le plus souvent preuve de pragmatisme. Les petites entreprises ne disposant pas d'un service des ressources humaines privilégient les candidats présentés par leur entourage professionnel. Au sein de la branche, 46 % des embauches se font par cooptation. Dans les entreprises de plus de 100 salariés, des besoins accrus en main-d'œuvre qualifiée ont toutefois conduit à mettre en place de véritables services de recrutement. Ces services se sont particulièrement développés dans les secteurs ayant connu une forte dynamique de concentration.

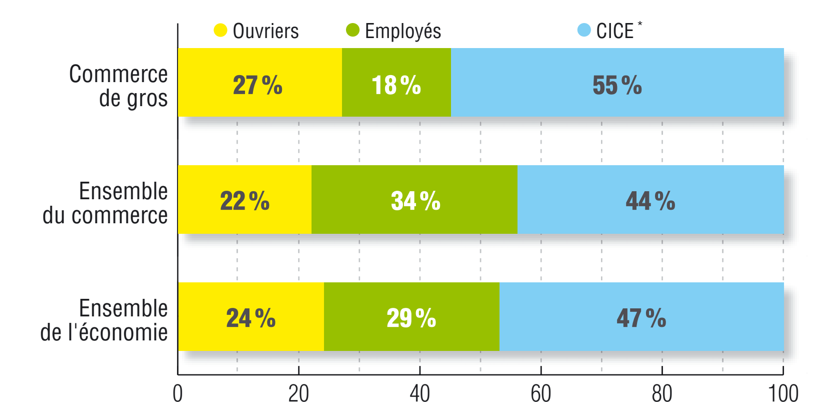
Source : Étude Abefia, 2006.

> UNE MAJORITÉ DE CADRES ET DE PROFESSIONS INTERMÉDIAIRES

Les professions intermédiaires, les cadres et les chefs d'entreprises représentent 55 % du personnel du commerce interentreprises. Compte tenu du nombre important de petites unités commerciales, la part des chefs d'entreprise – 9 % des actifs de la branche – est particulièrement élevée.

Signe de la place, en effectifs, du commerce industriel : 27 % des salariés du secteur sont des ouvriers. Cette prédominance va de pair avec une part d'employés plus réduite (18 %) que pour l'ensemble des secteurs de l'économie (29 %). Par ailleurs, le commerce interentreprises se distingue par une forte proportion d'effectifs masculins : 68 %, soit 10 % de plus que dans le commerce de détail.

ACTIFS OCCUPÉS DU COMMERCE INTERENTREPRISES EN 2006



** Cadres, professions intermédiaires, chefs d'entreprise.*
Source : Insee, Enquête emploi 2006.



Sonepar, groupe familial créé en 1960, distribue matériels et solutions en électricité. Le groupe compte aujourd'hui plus d'un millier d'agences dans 29 pays et emploie plus de 6 000 personnes en France.
Photo : Sonepar Sud-Est (2 000 salariés) ; commerciaux de l'agence Lyon-Gerland.

SONEPAR SUD-EST, VENDEUR DE SOLUTIONS EN ÉLECTRICITÉ

Au sein de la filière électrique, les négociants proposent des solutions de plus en plus pointues à leur clientèle. Illustration dans un entrepôt du Comptoir lyonnais d'électricité où les commerciaux peuvent faire valoir leurs compétences techniques.

En plein centre de Lyon, un entrepôt de 1 500 m^2 abrite plusieurs milliers de références de matériels électriques. Une dizaine de salariés (réceptionnaires, magasiniers, télévendeurs, vendeurs comptoir, commerciaux itinérants) travaillent ici pour approvisionner une centaine de professionnels. « *Notre force, c'est la souplesse. Elle permet de répondre aux demandes les plus urgentes de nos clients* », estime Jean-Louis Irles, le directeur de l'agence.

Ce matin-là, un vendeur comptoir et un approvisionneur donnent un coup de main à la réception des marchandises pour remplacer deux employés de la logistique en congé. Au même moment, Olivier Thirard, jeune représentant embauché en novembre 2007, rentre d'un rendez-vous client. Cet après-midi, il rencontrera un installateur qui sollicite ses conseils pour l'achat de matériels destinés à l'éclairage d'une banque. Un peu plus tard, il se rendra chez un spécialiste en interphones et alarmes qui lui remettra un cahier des charges pour un lot d'armoires électriques. Le jeune commercial enchaîne ainsi « *six à huit rendez-vous par jour chez les clients, quatre jours par semaine* ».

Les demandes des professionnels sont variées et pointues. Elles exigent des compétences techniques qu'Olivier a acquises, après un bac STI, en BTS technico-commercial au lycée Jean-Baptiste de Lassalle, à Lyon. Son diplôme en poche, il a reçu une dizaine de réponses favorables des différents employeurs qu'il a sollicités. « *Même mes camarades du BTS qui n'ont pas eu le diplôme ont trouvé un emploi* », se réjouit-il. De son côté, Jean-Louis Irles confirme l'attrait des entreprises du secteur pour cette formation. Mais il prête une attention particulière aux qualités personnelles des candidats, qui doivent selon lui « *avoir les pieds sur terre et être très organisés. Ils doivent aussi pouvoir supporter une tension inévitable, due aux délais imposés par les clients.* » Mais en dehors de ces moments de stress, le directeur promet, dans un milieu où tout le monde se tutoie, « *une certaine convivialité entre collègues ou avec les clients* », sans oublier les occasions de « *fêter dignement la signature de gros contrats ou l'annonce de bons résultats !* » ■

SHOWROOMS POUR PROFESSIONNELS CURIEUX

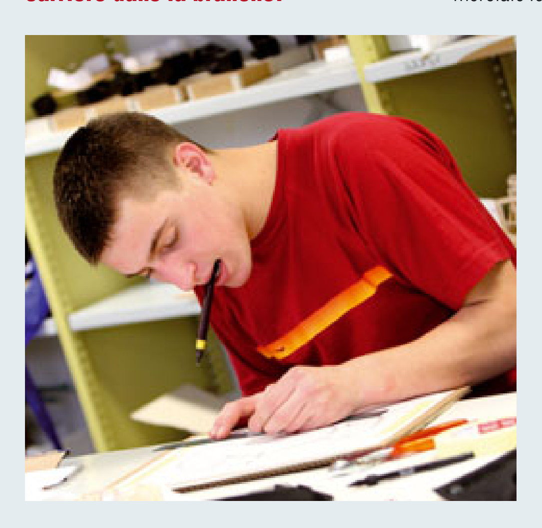


Éclairage architectural.

À deux pas de l'entrepôt, un showroom expose les dernières nouveautés des fabricants de matériels électriques. Il permet par exemple aux architectes et à leurs installateurs de visiter un appartement où l'installation électrique est pilotée sur l'ordinateur familial. En cliquant sur l'icône « coucher », on ferme les volets électriques, on fait baisser légèrement le thermostat du chauffage et toutes les pièces, à l'exception de la chambre à coucher, sont plongées dans le noir. Les espaces d'exposition présentent aussi des installations professionnelles et hospitalières ou, non loin de là, l'éclairage architectural.

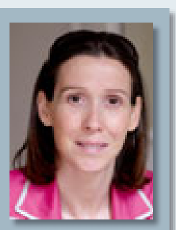
Intégration durable des jeunes et évolution de carrière

Moins visible que les grandes enseignes, le commerce interentreprises recrute des jeunes ayant le plus souvent une première expérience professionnelle et leur propose la stabilité de l'emploi, une rémunération intéressante des perspectives d'évolution de carrière dans la branche.



Quels sont les métiers les plus représentatifs du commerce interentreprises ?

En termes d'effectifs, la filière commerciale est la plus importante avec près de 400 000 salariés. Nous distinguons au sein de la fonction commerciale les commerciaux itinérants (technico-commerciaux, attachés commerciaux, représentants) et les vendeurs sédentaires (comptoir ou showroom). Actuellement, les commerciaux sont très majoritairement embauchés avec un BTS technico-commercial (TC), un BTS négociation et relation client (NRC), un BTS management des unités commerciales (MUC) ou un BTS commerce international (CI). Ce sont des diplômes phares pour le B to B car ils permettent de conjuguer connaissance pointue d'un secteur et compétences commerciales. Ils offrent une large palette de spécialisations, en phase avec les débouchés locaux. Les technico-commerciaux sont particulièrement recherchés, notamment dans l'interindustriel, qui reste le plus gros pourvoyeur d'emplois de la branche.



Isabelle Bernet-Denin, secrétaire générale de la Confédération française du commerce interentreprises (CGI) et responsable du service des affaires sociales et de la formation.

Avec près de 250 000 salariés, les métiers de la logistique représentent la seconde grande fonction de la branche. Ces salariés ont un niveau de formation CAP-BEP ou un niveau bac. Les chauffeurs-livreurs occupent la majorité des emplois. Les postes sédentaires de logistique (réceptionnaires, manutentionnaires, caristes) sont aussi très présents dans les entrepôts.
Enfin, la filière administrative (secrétaires, assistants de direction, comptables) et les techniciens (maintenance, équipements) représentent plus de 150 000 salariés.

En quoi les métiers du commerce interentreprises se distinguent-ils de ceux du commerce de détail ?

Lorsqu'ils se lancent sur le marché de l'emploi, les jeunes sont souvent plus attirés par les grandes enseignes, qui leur offrent une carte de visite. Ils ont tendance à rejoindre le commerce de gros dans un second temps, et ils y trouvent de nombreux avantages, notamment en termes d'évolution de carrière. Sur le plan de la réalisation professionnelle, le B to B induit un rapport particulier au client, fondé sur le partenariat et l'expertise d'un secteur. Sur le plan de la carrière, à niveau d'ancienneté et statut équivalents, un salarié du commerce interentreprises perçoit un salaire plus élevé de 10 % que celui d'un salarié du commerce de détail ou de la grande distribution. Par ailleurs, les emplois sont stables : 93 % des salariés de la branche sont en CDI.

Existe-t-il des formations propres au commerce interentreprises ?

Oui, nos entreprises expriment des besoins en formation tout à fait spécifiques. Au sein des commissions professionnelles consultatives [1], nous proposons des pistes pour ajuster le contenu des diplômes à la réalité des métiers du commerce et de la logistique.»

1. Les CPC du ministère de l'Éducation nationale sont des instances où représentants des branches professionnelles, des pouvoirs publics et personnes qualifiées donnent un avis sur l'évolution des diplômes nationaux de l'enseignement technologique et professionnel.

Que deviennent les jeunes recrutés ?

Avec 7 % de salariés âgés de 15 à 24 ans, les entreprises du commerce interentreprises emploient plutôt moins de jeunes que le commerce de détail ou la grande distribution. Elles leur offrent pourtant une meilleure intégration, ainsi que des perspectives d'évolution intéressantes.

En 2007, les moins de 26 ans ne représentaient qu'un tiers des embauches, et six embauches sur dix concernaient des candidats ayant plus de deux années d'expérience professionnelle.
Le Credoc a publié en 2006 l'étude du suivi pendant cinq ans du parcours d'insertion de 50 000 jeunes diplômés. Cette « promotion » était majoritairement composée de diplômés bac + 2 ou plus. L'analyse des itinéraires a fait apparaître une bonne intégration tout en révélant des disparités en fonction du niveau de formation. Pour les trois quarts des ouvriers non qualifiés, cette première embauche s'est faite en intérim ou en contrat à durée déterminée (CDD).
Parallèlement, l'étude constate que le passage de l'intérim au CDI est plus fréquent que dans les autres branches d'activité, du fait de l'implication des entreprises dans l'insertion des débutants après embauche : 20 % des employés nouvellement recrutés passent par une formation à leur poste de travail.
Une majorité de recrutements de professions intermédiaires se fait en CDI. Pour les cadres, cette proportion atteint 75 %. Si un quart des jeunes débutants ont quitté leur emploi dès la première année, les trois quarts des salariés étaient encore en poste deux ans plus tard. Quelque 20 % d'entre eux cherchaient un autre emploi, mais 70 % exprimaient une opinion favorable quant à leur satisfaction professionnelle et 60 % se déclaraient satisfaits de leur niveau de salaire.

Source : Céreq, « L'attractivité des entreprises du commerce interentreprises », Net.doc n° 20, janvier 2006.

DE GROS BESOINS **DE RECRUTEMENT**

Les métiers sont de plus en plus techniques. Dans tous les domaines, au-delà des fonctions traditionnelles d'achat et de revente, la branche offre des perspectives, y compris à l'international. Pour certains métiers, les entreprises redoutent des tensions dans les années à venir, faute de candidats.



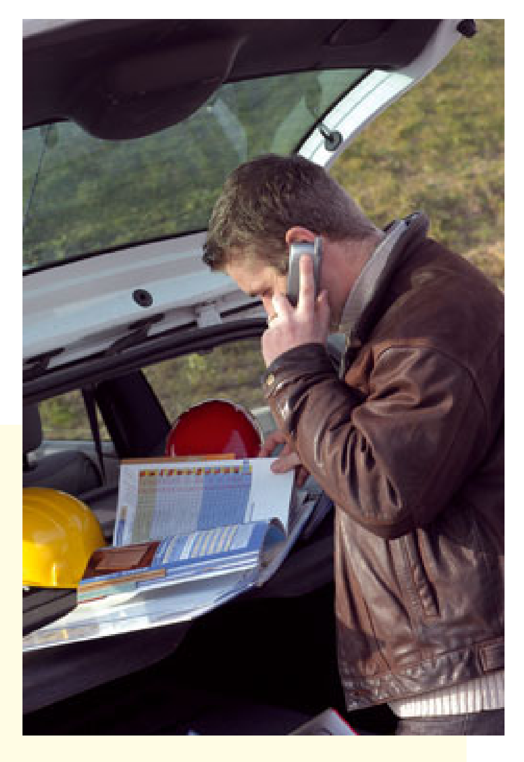
> ON RECHERCHE DES COMMERCIAUX

Interrogés sur leur vision du marché de l'emploi pour les années à venir, les chefs d'entreprise de la branche ont pointé une dizaine de métiers qui risquent de leur poser des problèmes de recrutement. Un constat : on recherche des commerciaux.
Ainsi, 58 % des dirigeants estiment qu'ils auront du mal à pourvoir les postes de vendeurs itinérants. C'est d'ailleurs pour ce métier, directement touché par un nombre important de départs à la retraite, que les employeurs expriment les plus gros besoins de compétences. Les cadres commerciaux et technico-commerciaux, très prisés du secteur interindustriel, arrivent au second rang des profils les plus demandés, et 47 % des chefs d'entreprise jugent les recrutements difficiles pour ces fonctions. En 2007, près de la moitié des cadres embauchés avaient plus de cinq ans d'expérience, et un quart étaient des jeunes diplômés de moins d'un an d'expérience.

Source : Étude Abefia, 2006.



35 certificats de qualification professionnelle (CQP) ont été créés par la branche. Ils valident des formations spécialisées et très concrètes, en négoce de matériel de construction, commerce international de matériel agricole, viandes, (transformation, conditionnement, préparation de commandes), appareils sanitaires et de chauffage, boissons, etc.

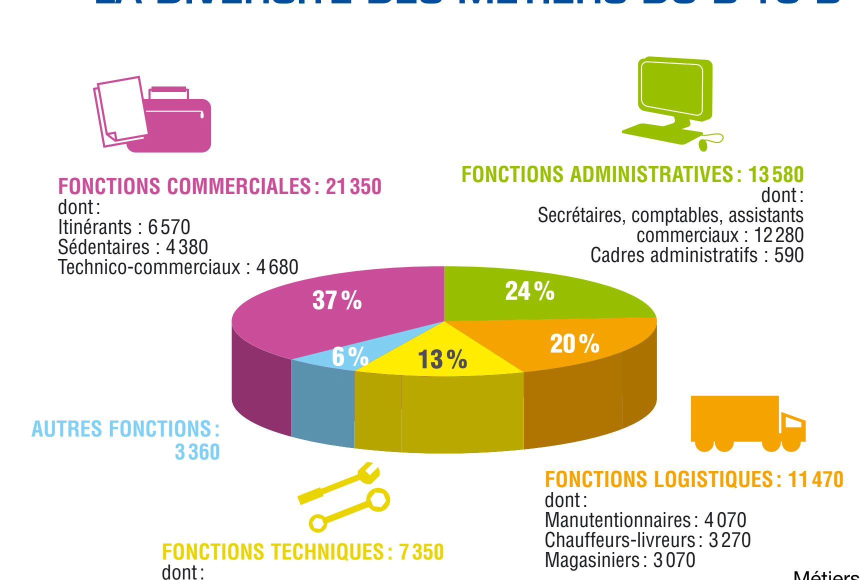


> UN NIVEAU DE QUALIFICATION DE PLUS EN PLUS ÉLEVÉ

Si la branche emploie toujours une forte proportion de personnel non qualifié, les chefs d'entreprise cherchent à recruter des candidats d'un niveau de qualification de plus en plus élevé. Les débutants du commerce interentreprises sont généralement plus diplômés que ceux des autres secteurs. Ainsi 37 % des candidats embauchés sur des fonctions logistiques sont titulaires d'un CAP ou d'un BEP, contre 32 % dans le reste de l'économie. Autre pôle de qualification en logistique : les responsables flux, responsables qualité et responsables logistique. Pour les fonctions commerciales, les employeurs privilégient les diplômés bac + 2/3, qui représentent 30 % des recrutements. Ils apprécient particulièrement les jeunes issus de formations alternant enseignements théoriques et stages en entreprise, qui sont rapidement opérationnels.

Source : Étude Abefia, 2006.

> LA DIVERSITÉ DES MÉTIERS DU B TO B



Métiers sur lesquels ont été réalisés les 57 100 derniers recrutements déclarés en avril 2006 par un panel de 7 500 chefs d'entreprise.

Le B to B (ou commerce interentreprises) propose une vaste palette de métiers. Les commerciaux qui représentent la moitié des recrutements peuvent s'orienter vers une multitude de professions : vendeurs comptoir, télévendeurs, acheteurs, ou technico-commerciaux. En transport logistique, si 50 % des candidats rejoignent des postes de chauffeur-livreur, on les retrouve aussi dans des fonctions de magasinier, manutentionnaire ou réceptionnaire où ils se sont professionnalisés.
Quant aux fonctions techniques, elles rassemblent les agents de maintenance, les techniciens et les responsables d'atelier.

Source : Crédoc-CGI-MEN, Étude Abefia, 2007.



© POINT P

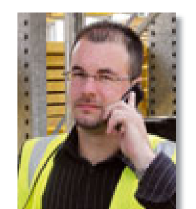
UNE FORCE DE VENTE ET DE SERVICES

Rendez-vous dans l'une des agences du leader dans la distribution de matériaux pour le bâtiment en France. Ici, les technico-commerciaux soignent leur relationnel et proposent de nouveaux services.

Un lundi matin au Point P d'Alfortville. Située en bordure de la Seine, cette agence de distribution et ses 28 000 mètres carrés d'entrepôts abritent les matériaux de plomberie, de chauffage et sanitaires, de couverture, de gros œuvre, carrelage ou de bois. Sur le parking, équipé d'un gilet jaune et de chaussures de sécurité, le chef des ventes prend soin de marcher dans les clous pour ne pas gêner le ballet de chariots élévateurs et de véhicules de clients. «*Le métier de négociant consiste à avoir le bon stock au bon moment et au bon endroit*» remarque-t-il.

Responsable d'une force de vente de 16 attachés technico-commerciaux, il résume sa mission: «*nous sommes là pour trouver des solutions techniques à nos clients*». Pour faire la différence, ce grossiste a considérablement développé les services de récupération de déchets et de simulation des besoins. Une prestation «*très appréciée par les artisans. Ils viennent avec le plan d'une maison ou d'un bâtiment et deux jours plus tard, grâce à un logiciel dédié, nous leur donnons le type, la quantité, et le coût global des matériaux dont ils auront besoin*». Une estimation précieuse qui permet aux entreprises d'éviter les surplus. De leur côté, les attachés technico-commerciaux concrétisent les ventes et conseillent les professionnels sur le choix et l'installation des produits.

Ici, on considère qu'un technico-commercial est pleinement opérationnel au bout de deux années. Les nouvelles recrues font des stages à l'école du groupe, à Nantes ou en Arles. Cette capacité de formation permet à l'enseigne de recruter des profils commerciaux ou généralistes. C'est le cas de Jean-Marc Miale, embauché il y a deux ans alors qu'il était conseillé bancaire. Dans son bureau, il négocie au téléphone avec un fabricant: «*voilà les volumes, tu peux me faire un prix?*». Le jeune assistant technico-commercial obtient la remise demandée par son client. Puis il prépare son «*reporting*» hebdomadaire afin d'aborder l'évolution des ventes avec son chef d'agence. Les chiffres sont très bons. «*Mon volume de ventes a bien progressé, j'ai dépassé mes objectifs. J'ai un taux de marge un peu en baisse car comme il y a des tensions sur les prix, j'ai accordé pas mal de remises*» constate Jean-Marc. Son secret pour vendre? «*Un très bon relationnel*» répond-il en souriant, avant de raconter son dernier séjour clientèle à Venise. Une fois par an, les technico-commerciaux accompagnent les entrepreneurs en voyages. L'occasion, bien souvent, de créer des liens amicaux qui permettent d'anticiper sur les besoins de la clientèle et de la fidéliser. ■



JÉRÉMY AMBRUS
AIME LES CHALLENGES

Jérémy Ambrus a reçu le prix du commercial le plus dynamique de Point P l'an dernier. Ce jeune homme de 27 ans qui affiche un goût évident pour le «*challenge*» reçoit la visite impromptue d'un entrepreneur: «*tu peux me trouver un couvreur compétent pour un chantier urgent?*». Le technico-commercial transmet tout de suite la demande à l'un de ses clients. S'assurant ainsi que ce chantier «*passera par Point P*». «*Le service, c'est peut-être la clef de la réussite*» résume Jérémy. Ce diplômé du BTS action commerciale de Meaux a débuté comme commercial itinérant dans une petite entreprise de matériaux électriques. Recruté il y a trois ans par Point P, il a d'abord fait ses preuves avec un portefeuille de clients classique. Lorsqu'un poste spécialisé s'est libéré suite à un départ à la retraite, il n'a pas hésité: «*j'avais envie d'acquérir un savoir plus pointu*» explique Jérémy. Promu responsable des produits de couverture et de toiture de son agence, il suit plusieurs stages de formation à l'école de Nantes. Aujourd'hui, il gère un portefeuille clients d'une valeur de 2 millions d'euros. Un chiffre d'affaires qu'il compte bien dépasser cette année.

Les grossistes sont sensibles aux variations conjoncturelles

Pour Laurent Pouquet, investissements et technicité des candidats alliés à l'internationalisation convergent pour favoriser la dynamique de l'emploi.



Laurent Pouquet[1], directeur du département Dynamique des marchés au Crédoc.

Quels sont les principaux facteurs qui influent sur l'emploi dans la branche ?

La conjoncture économique détermine fortement l'activité des entreprises, notamment pour les grossistes en machines et équipements industriels. Une entreprise a tendance à renouveler son parc de matériel si elle est dans une dynamique de croissance. Mais si la demande est moins forte, elle attendra. La dynamique de l'emploi de la branche est donc fortement liée aux variations conjoncturelles globales.

Par ailleurs, une des conséquences de la concentration des entreprises dans le B to B est la solide insertion des négociants entre producteurs et clients.

Ainsi, dans le secteur pharmaceutique, malgré le poids des grands laboratoires, les grossistes répartiteurs[2] ont su imposer leur médiation en assurant un réassort rapide et économique des pharmacies. Lorsque les grossistes se regroupent, ils sont en mesure de proposer de nouveaux services, ce qui favorise la création d'emplois. En revanche, lorsque les fabricants en amont et les détaillants en aval se concentrent rapidement, la place du grossiste peut être menacée.

Enfin, l'investissement a un impact ambigu sur l'emploi. Dans un premier temps, on peut assister à l'automatisation de certaines tâches, avec impact défavorable pour l'emploi. Dans un second temps, ces investissements permettent d'améliorer la compétitivité des entreprises, ce qui se traduit par des gains de parts de marché, plus favorables à l'emploi. À long terme, le second effet devrait l'emporter sur le premier. Les entreprises ont donc intérêt à investir afin de se positionner sur des missions à plus forte valeur ajoutée.



Pourquoi les entreprises ont-elles besoin d'une main-d'œuvre plus qualifiée ?

D'abord parce qu'elles vendent des produits plus techniques et technologiques, surtout dans le commerce interindustriel. Pour vendre ce type de produits, les commerciaux doivent être de plus en plus qualifiés. Ensuite parce que les procédures de vente en matière de financement ou de maintenance des produits se sont complexifiées. Enfin parce que l'intégration de nouveaux services dans les prestations exige des niveaux d'expertise élevés ; en effet, les entreprises doivent être en mesure de réaliser des études de marché et de proposer des stratégies marketing aux clients.

Quels sont les secteurs les plus susceptibles d'embaucher dans les prochaines années ?

Les secteurs les plus créateurs d'emplois seront ceux qui se sont internationalisés, comme le négoce de matériel électrique, électronique ou informatique, ainsi que les domaines d'activité où les négociants proposent de plus en plus de services, comme le font aujourd'hui les négociants d'équipements industriels. D'une façon plus générale, l'emploi sera présent partout où les distributeurs auront réussi à renforcer leur rôle, à l'image de ce qu'ont su faire les répartiteurs pharmaceutiques ou les grossistes en fournitures de bureau. »

1. *Coauteur de l'étude* « Une modélisation des déterminants de l'emploi dans le commerce de gros », *Crédoc, Cahier de recherche n° C241, décembre 2007 – Auteur de l'étude Abefia 2006.*
2. *La distribution en gros de médicaments est réalisée par les grossistes-répartiteurs pour les pharmacies d'officine et par les entreprises du médicament pour les pharmacies à usage intérieur (hôpitaux, cliniques, maisons de santé...). Voir page 21.*

Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Une nouvelle organisation « orientée client » entraîne l'évolution des fonctions commerciales et logistiques.

Aujourd'hui les grossistes doivent être en mesure de fournir leurs produits dans des délais de plus en plus serrés, quelles que soient les quantités et les exigences de leurs clients. Cette accélération du parcours d'approvisionnement a conduit de nombreuses entreprises à rationaliser la gestion de leurs stocks.

Nombre d'entrepôts optent pour l'étiquetage de leurs marchandises par puces RFID (Radio Frequency Identification). Ces étiquettes électroniques permettent de localiser un produit en stock ou sur le trajet de livraison. L'ensemble des personnels de la logistique doit aujourd'hui maîtriser la manipulation de ces nouveaux systèmes.

De la même manière, pour réduire les délais, un bon commercial doit savoir exploiter les données fournies par l'informatisation des entrepôts.

Sur le plan de la vente, les commerciaux sont mobilisés pour réussir le passage d'un « marketing transactionnel » à un « marketing relationnel ». Ce nouveau rapport au client met en avant la nécessité de susciter la demande en offrant des solutions sur mesure. Dans ce contexte, les commerciaux doivent être capables d'élaborer une politique commerciale, de conseiller un client et de négocier des contrats individualisés. Parallèlement, un mouvement de spécialisation des forces de vente par gamme de produits ou par secteur les conduit à s'immerger dans l'univers technique de leur clientèle et à rester à l'affût de toutes les évolutions susceptibles d'engendrer de nouveaux besoins.

COMMERCE INTERINDUSTRIEL
UNE IMMENSE VARIÉTÉ DE BESOINS



Le négoce interindustriel emploie la moitié des effectifs de la branche. Il est marqué par une forte demande de conseil, liée aux innovations, chez les fabricants de produits et d'équipements techniques.

Caoutchouc, grues, transformateurs, machines-outils, tracteurs, composants…, la liste des produits stockés et distribués par les négociants interindustriels est immense. Ils œuvrent principalement dans le domaine de l'industrie, de l'agriculture, de l'artisanat ou du BTP. Leur métier consiste à acheter puis revendre des produits techniques destinés à la production ou à l'équipement d'entreprises. Ce vaste négoce représente un chiffre d'affaires de 296 milliards d'euros et emploie 500 000 salariés.

Guides en ligne. Une complexification croissante des techniques de production a conduit les négociants à mettre l'accent sur l'information et le conseil. En effet, les décisions d'achats en milieu industriel sont collégiales et impliquent le plus souvent les services techniques. Ainsi, le négociant de métaux et aciers non ferreux Thyssenkrup a-t-il mis au point un logiciel web de « préconisation de matériaux » à l'attention des responsables de fabrication. Dans le secteur des machines destinées à l'industrie textile, le négociant Gerber a mis en ligne une librairie technique à destination de ses clients. De la même manière, Manutan, le leader des ventes de fournitures industrielles à distance s'est doté d'un site interactif qui permet de visiter un entrepôt en se laissant guider par une vendeuse virtuelle.

Expertise et accompagnement technique. Mais au-delà des guides d'utilisation des équipements toujours plus complexes, les négociants du secteur mettent en avant leur expertise et les services complémentaires qu'ils peuvent apporter aux clients. Ils multiplient les offres de conseils, pour proposer des solutions clé en main incluant un service après-vente. Ainsi, pour assurer ces prestations, le grossiste en matériel informatique Actebis s'est-il doté d'une équipe de 15 commerciaux spécialisés par produit. Le négociant en matériaux de construction Point P a, autre exemple, mis en place une équipe spécialement dédiée aux constructions de haute qualité environnementale. Le négoce sanitaire-chauffage mise, quant à lui, sur le showroom [1] permanent avec 900 salles d'exposition des offres produits des fabricants (salles de bains, robinetterie, chauffage et exposition multi-énergies). Ces lieux sont ouverts à la fois aux installateurs et au grand public et le concept se généralise à tous les secteurs (matériel électrique, matériaux de construction,…) et étaie le développement de l'offre de solutions sur mesure. ■

1. Vitrine des négociants, le showroom est un espace de démonstration et de présentation des produits techniques (page 14).

Le BTS TC, diplôme phare de l'interindustriel

Le commerce interindustriel recherche des jeunes diplômés technico-commerciaux capables de mener à bien une négociation et de prodiguer des conseils techniques. Seize grandes spécialités industrielles sont proposées au sein des 126 sections de BTS technico-commercial. Axées sur la construction, l'énergie, les équipements, les systèmes, ou les biens et services, par exemple, elles sont adaptées aux tissus économiques locaux. Après leur diplôme, les techniciens spécialisés peuvent accéder à des métiers d'attaché technico-commercial, télévendeur, vendeur comptoir, vendeur conseil, vendeur exposition ou vendeur itinérant.



Produits pharmaceutiques

Des impératifs de santé publique

Au sein de la famille de négociants en biens de consommation non alimentaires, les grossistes répartiteurs pharmaceutiques occupent une place à part. Pour des raisons de santé publique, leur activité est particulièrement réglementée. Ils achètent auprès des laboratoires 25 000 références de médicaments qu'ils sont tenus de livrer aux 22 600 pharmacies d'officine réparties sur tout le territoire. Chacun des répartiteurs doit être capable de livrer en 24 heures une pharmacie qui dépend de son secteur. Ces obligations demandent une organisation logistique et une capacité d'achat importante pour disposer d'un maximum de références. Impératifs qui ont largement favorisé la concentration des entreprises du secteur.

COMMERCE NON ALIMENTAIRE
AU PLUS PRÈS DU CONSOMMATEUR FINAL

Pour les négociants en biens de consommation courante, la concurrence est féroce. Anticiper sur les attentes du consommateur final et mettre en valeur la spécificité de leurs produits sont des outils de poids pour faire valoir leur différence.

Très sensible à la consommation des ménages, le secteur de la distribution de biens non alimentaires regroupe le commerce du textile, habillement, chaussures, des fournitures de bureau, des produits de soins, de l'électroménager, du jouet, de la micro-informatique et de la hi-fi, des parfums. Il emploie 320 000 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 103 milliards d'euros. Ce négoce de biens de consommation a désormais pris en charge de nouveaux segments d'activité en matière de conception et de valorisation des produits.

Les grossistes-importateurs deviennent créateurs. Ainsi, les entreprises de la chaussure et du textile d'habillement se sont dotées d'équipes de stylistes, de designers et de chefs de produits. C'est le cas du groupe Royer, leader sur le marché de l'importation et du négoce de la chaussure, qui assure la création de plusieurs collections par an pour le compte de grandes marques. Par ailleurs, un nombre croissant d'entreprises portent une grande attention à la présentation de leurs produits en magasin (merchandising). Pour exemple, le premier grossiste européen en fournitures de bureau livre des présentoirs, des plans d'agencement de magasins ou des campagnes de communication clés en main à sa clientèle de détaillants.

Des offres offensives. Ce type d'offre globale, au plus près du consommateur final, s'est aussi répandu chez des négociants en jouets qui gèrent eux-mêmes l'assortiment de leurs produits dans les rayons des commerces de détail. Enfin, un recours croissant aux études de marché permet aux distributeurs d'identifier de nouveaux débouchés. Ainsi deux grands négociants en bureautique ont-ils récemment ciblé les revendeurs informatiques pour les inciter à commercialiser des stylos, des classeurs ou des meubles de rangement. En exploitant ce nouveau canal de vente, les négociants touchent ainsi la clientèle des revendeurs informatiques, qui se voient proposer pour leurs clients une gamme complémentaire en fournitures de bureau. ■



COMMERCE ALIMENTAIRE
SÉLECTION ET RÉSEAU DE PROXIMITÉ

Les 225 000 salariés du négoce alimentaire fournissent les commerces de proximité, les marchés, superettes, moyennes et grandes surfaces ainsi que la restauration professionnelle. Chiffre d'affaires : 111 milliards d'euros, soit 70 % de celui du commerce de détail (160 milliards).

Au sein de la filière alimentaire, les négociants jouent un rôle primordial dans la mise en valeur des produits et leur pré-choix n'est pas sans incidence sur l'assiette du consommateur. Ils fournissent à leur clientèle la sélection et le conseil *(page 18)*. Mais également leur technicité : découpe et préparation des viandes, mûrissement des fruits et légumes, élevage des vins, affinage des fromages, etc. Ces activités sont bien souvent de leur ressort. Les qualités gustatives, nutritives ou esthétiques d'un produit, la mise en avant du savoir faire d'un producteur d'AOC mais aussi de produits du terroir méconnus, dépendent également de cette technicité.

Transport et logistique. La grande majorité des grossistes de l'alimentaire disposent de leur propre flotte de véhicules de livraison conformes aux normes d'hygiène en cours. Pour les produits réfrigérés et surgelés, ils utilisent des véhicules spéciaux capables de maintenir la température de conservation des produits, et les chauffeurs livreurs sont formés au maintien de la chaîne du froid.

En amont de la chaîne d'approvisionnement. Réactif, un grossiste lorsqu'il identifie une demande, n'hésite pas à solliciter ses fournisseurs pour qu'ils adaptent leur production, créent de nouvelles gammes ou remettent au goût du jour une variété oubliée. Il peut aussi, toujours en amont, prendre en charge des opérations habituellement extérieures au négoce, comme l'abattage ou le conditionnement pour les bouchers, qui permettent d'adapter directement le service à la demande. Ce qui renforce son rôle incontournable d'interlocuteur du commerce spécialisé et de proximité.
En termes de chiffre d'affaires, les produits laitiers représentent 20 % du montant total de l'alimentaire, presqu'à égalité avec les 19 % des boissons, suivis des 14 % des fruits et légumes.

RUNGIS, « MIN » ALIMENTAIRE

On les pensait menacés par la grande distribution et ses réseaux propres mais les 18 marchés d'intérêt national (MIN) implantés en France ont très bien résisté. Rungis, plus grand marché de produits frais au monde, témoigne de l'utilité des négociants dans la filière alimentaire. Ces 232 hectares en banlieue parisienne nourrissent près de 12 millions de français. La force des 486 grossistes en produits de la mer ou carnés, fruits et légumes ou fleurs et plantes, tient à leur capacité à fournir rapidement une grande quantité et une extrême variété de produits à une clientèle très diversifiée.
Quelques chiffres ? 7 200 personnes représentaient le commerce de gros à Rungis en 2006, dont 200 tripiers.
Et il s'est vendu en tout, producteurs et grossistes réunis, 36,8 millions de bottes de fleurs coupées et 19,8 millions de plantes en pots. Quant à l'activité des Min sur l'ensemble du territoire, elle représente 26 000 emplois permanents.
Source : Insee 2007.


© MIN RUNGIS

Qui vend quoi ?

> Les produits frais représentent, avec près de la moitié des ventes du secteur, 1 250 négociants en fruits et légumes, 350 grossistes en beurres, fromages, laits ou œufs.

> Les produits carnés sont l'affaire de 1 400 négociants qui vendent carcasses ou barquettes, pesées et étiquetées, de volaille, porc, bœuf, mouton, cheval, chevreau.

> Les surgelés concernent 70 groupes de sociétés commercialisant des centaines de produits végétaux (légumes, fruits et produits à base de pomme de terre), de produits carnés et découpes de volailles, de produits de la mer, de produits élaborés et de glaces. Certains grossistes se sont aussi spécialisés dans l'import-export : fruits exotiques, alcools, surgelés etc.

COMMERCE INTERNATIONAL
DANS TOUS LES SECTEURS

Qu'elles travaillent entièrement ou partiellement à l'international, les entreprises du B to B réalisent 19 % des exportations et 35 % des importations françaises, soit 173 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel. Et cela concerne tous les domaines, de l'alimentaire à la décoration, des machines outils aux plantes, en passant par les matières premières (pages 20-22).



Acheter et vendre des produits à l'étranger est l'affaire de tous les secteurs du commerce interentreprises : l'interindustriel (machines outils « made in Germany »), l'alimentaire (exportation de vins français en Suède) et le commerce non alimentaire (importation de textiles indiens). Cependant, s'il s'agit pour certains négociants d'une activité complémentaire, d'autres, constitués en sociétés, ont fait de l'international leur cœur de métier.

Des sociétés spécialisées. Offrant des prestations spécifiques par produit ou secteur d'activité et par pays ou zone géographique, les entreprises spécialisées à l'international évoluent dans un environnement concurrentiel marqué par la mondialisation des échanges et lié à l'instabilité des taux de change, au prix du pétrole et à celui des matières premières.

PME en grande majorité, 85 % des entreprises de l'import-export comptent moins de 10 salariés. En tout, près de la moitié des salariés sont cadres. Leurs principales compétences ?

Une excellente maîtrise de l'anglais et des langues utilisées dans les pays avec lesquels leur société travaille ; ensuite, une connaissance pointue des réglementations (normes techniques, législation commerciale et douanière) des pays d'origine ou de destination des produits et enfin, une forte capacité d'adaptation aux aléas de la conjoncture économique internationale.

Deux types d'entreprises travaillent sur le terrain :

– les sociétés de commerce international (SCI) sont des sociétés intermédiaires dont la fonction est d'acheter et de vendre en qualité de négociant international, grossiste importateur/exportateur, commissionnaire, etc. ;

– les sociétés d'accompagnement à l'international (SAI) ont pour fonction d'accompagner les entreprises en quête de développement à l'étranger en leur proposant des services : diagnostic export, études de marché, identification de partenaires, recrutement de personnels, représentation commerciale, aide aux opérations d'investissement. ■

Un BTS européen

Le BTS Commerce international (CI) rénové à la rentrée 2007, forme des assistants commerciaux import-export dont le diplôme sera reconnu à terme dans les pays ayant adhéré au réseau*.

La formation met l'accent sur la veille commerciale à l'exportation, l'administration de l'import-export, la prospection, la négociation à l'export et les langues (deux obligatoires, une facultative). Une partie de l'enseignement en négociation-vente est assurée conjointement par les enseignants de langue et de commerce.

Encouragés à la mobilité, les étudiants travaillent en partenariat avec des entreprises, et effectuent 16 semaines de stage dont au moins 4 semaines en prospection commerciale à l'étranger. Ensuite ? Insertion sur le marché du travail européen, où la demande est réelle.

** Belgique, Espagne, France, Grèce, Italie, Pays-Bas, Portugal, Roumanie, Slovénie, Suisse. D'autres pays sont en cours d'adhésion.*

ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES

Chacune des activités proposées dans les pages qui suivent permet de travailler avec les élèves sur la connaissance du monde professionnel et de ses enjeux au travers d'un exemple : le secteur du commerce interentreprises.
Elles peuvent être utilisées dans le cadre de la découverte des métiers en collège et en lycée, et en particulier de la DP3h.

COMPÉTENCE

ACTIVITÉS	A.1	A.2	A.3	A.4	B.1	B.2	B.3	B.4	C.1	C.2	C.3	C.4
1. Découvrir le secteur du commerce interentreprises	X	X	X	X								
2. B to B or not to B, appréhender la différence			X									
3. Se former pour le B to B										X	X	X
4. Le recrutement dans le commerce interentreprises							X					
5. Les étapes de la chaîne B to B	X		X			X	X					
6. Découvrir les grands secteurs du B to B	X	X	X									
7. Travailler à l'international	X	X	X						X	X		

*Compétences visées (dans le cadre de la DP3h *)*

A. Découvrir des métiers et des activités professionnelles

A.1 – Présenter un métier en identifiant les principales tâches, l'activité du professionnel, les outils utilisés.
A.2 – Distinguer les conditions d'exercice des métiers selon leur environnement : PME, artisanat, grande entreprise, fonction publique, travailleur indépendant...
A.3 – Situer les métiers découverts dans les principaux types d'activités : production de biens et de services.
A.4 – Rechercher des exemples de relation entre le progrès technique et l'évolution des activités professionnelles.

B. Découvrir des organisations

B.1 – Repérer, à travers des exemples locaux, la diversité des organisations (entreprises, services publics, associations...).
B.2 – Identifier les liens entre activités de service et activités de production.
B.3 – Identifier le rôle des acteurs dans l'organisation d'une production de biens ou de services.
B.4 – Repérer et analyser la place respective des femmes et des hommes dans les activités professionnelles.

C. Découvrir des lieux et des modalités de formation

C.1 – Identifier les principaux lieux et les principales voies de formation.
C.2 – Identifier les principaux diplômes, les voies d'accès aux qualifications : formation initiale (sous statut scolaire et sous contrat de travail), formation continue, VAE.
C.3 – Repérer quelques organismes publics liés aux métiers, aux formations et à l'emploi (CIO, ONISEP, Mission locale pour l'emploi des jeunes...).
C.4 – Mettre en relation les parcours professionnels et les cursus de formation.

* Source : Découverte professionnelle en classe de troisième, option 3h hebdomadaires. Document d'accompagnement (Onisep /ministère de l'Éducation nationale). 2005

DÉCOUVRIR LE SECTEUR DU COMMERCE INTERENTREPRISES


LE SECTEUR

AU CŒUR DU SYSTÈME D'APPROVISIONNEMENT

LE CIRCUIT DU COMMERCE INTERENTREPRISES

> UNE CLIENTÈLE DE PROFESSIONNELS

57 %

> LES GRANDS DOMAINES DU SECTEUR

> UN MAILLAGE DE PETITES ENTREPRISES

OBJECTIF

Amener les élèves à découvrir le B to B à travers la lecture des doubles pages 1er niveau de lecture en répondant à un questionnaire VRAI/FAUX.

SUPPORT

- Doubles pages «premier niveau de lecture» issues des parties sur le secteur et l'emploi:
p. 4-5. Le secteur: au cœur du système d'approvisionnement
p. 8-9. Un secteur en mutation: solutions nouvelles pour problématiques complexes
p. 12-13. Emploi: des emplois stables, nombreux et qualifiés
p. 16-17. L'évolution de l'emploi: de gros besoins de recrutement
- Document de l'élève (feuille de réponse), page suivante.

PROPOSITIONS D'ANIMATION

> Étape 1: répondre au questionnaire
Lire les doubles pages et répondre à un questionnaire VRAI/FAUX (travail individuel).
Une seule double page est distribuée à chaque élève.

> Étape 2: corriger
Mettre en commun les réponses apportées, corriger les erreurs.

Solutions proposées page 43

ACTIVITÉ 1 | COMPÉTENCE ODP3 > **A** | SUPPORT > **PAPIER** | DIFFICULTÉ > **+**

DOCUMENT DE L'ÉLÈVE

DÉCOUVRIR LE SECTEUR DU COMMERCE INTERENTREPRISES

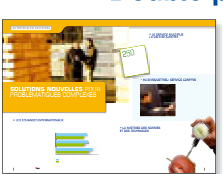
Après avoir lu la double page qui vous a été distribuée, répondez aux questions suivantes en cochant la bonne réponse.

Double page 4-5



☐ VRAI ☐ FAUX 1. La logistique fait partie des grands domaines du secteur du B to B.
☐ VRAI ☐ FAUX 2. Le commerce de gros international ne s'occupe que des produits de consommation courante.
☐ VRAI ☐ FAUX 3. Le commerce interentreprises peut vendre directement des produits aux particuliers.
☐ VRAI ☐ FAUX 4. Le commerce interentreprises représente plus de 4 % de l'emploi en France.
☐ VRAI ☐ FAUX 5. Les détaillants font partie de la clientèle professionnelle du commerce interentreprises.
☐ VRAI ☐ FAUX 6. Les négociants du commerce interentreprises sont des grossistes.
☐ VRAI ☐ FAUX 7. Une entreprise sur 100 emploie moins de 100 personnes.

Double page 8-9



☐ VRAI ☐ FAUX 1. Le B to B importe plus qu'il n'exporte.
☐ VRAI ☐ FAUX 2. Plus le temps passe, moins les importations occupent de place.
☐ VRAI ☐ FAUX 3. C'est dans le commerce de gros interindustriel que les services occupent la place la plus importante.
☐ VRAI ☐ FAUX 4. Les entreprises innovantes sont très marginales dans le commerce interentreprises.
☐ VRAI ☐ FAUX 5. La France produit tout ce dont elle a besoin et n'importe que pour donner le choix au consommateur.
☐ VRAI ☐ FAUX 6. C'est grâce aux services associés aux produits que le commerce interentreprises a pu se développer.

Double page 12-13



☐ VRAI ☐ FAUX 1. Ces dix dernières années, les entreprises du B to B n'ont pas créé d'emplois.
☐ VRAI ☐ FAUX 2. Les salariés de la branche alimentaire du B to B représentent 30 % de l'effectif total.
☐ VRAI ☐ FAUX 3. Les ouvriers représentent plus de la moitié du personnel du commerce interentreprises.
☐ VRAI ☐ FAUX 4. Le B to B a atteint la parité, on y trouve autant d'hommes que de femmes.
☐ VRAI ☐ FAUX 5. Dans les années à venir, le commerce interentreprises va devoir recruter un grand nombre de vendeurs et de technico-commerciaux.
☐ VRAI ☐ FAUX 6. Une personne embauchée par cooptation est une personne qui a été présentée par un salarié de l'entreprise.

Double page 16-17



☐ VRAI ☐ FAUX 1. Le B to B a surtout besoin de gestionnaires et de comptables.
☐ VRAI ☐ FAUX 2. Le métier de vendeur itinérant est un métier qui va connaître un grand nombre de départs à la retraite.
☐ VRAI ☐ FAUX 3. Les débutants sont en général moins diplômés dans le commerce interentreprises que dans les autres secteurs.
☐ VRAI ☐ FAUX 4. Pour moitié, les recrutements du B to B concernent les commerciaux.
☐ VRAI ☐ FAUX 5. Les agents de maintenance occupent une fonction administrative.
☐ VRAI ☐ FAUX 6. Dans le B to B, un salarié sur cinq occupe une fonction logistique.
☐ VRAI ☐ FAUX 7. Un CQP est un Certificat Quotidien de Promotion.

B TO B OR NOT TO B, APPRÉHENDER LA DIFFÉRENCE

OBJECTIF

Amener les élèves à appréhender les différences entre B to B (Business to Business : commerce interentreprises, de l'entreprise à l'entreprise) et B to C (Business to Consumer : commerce de détail, de l'entreprise au consommateur).

SUPPORT

- **Site marchand officiel pour la France du constructeur informatique Dell :** écran d'accueil et deux des écrans suivants > www.dell.com
- **Définition du secteur, page 5.**
- **Document de l'élève** (page suivante).

PROPOSITIONS D'ANIMATION

> Étape 1 : rechercher et explorer un site marchand

Les élèves s'installent en binômes devant un poste informatique. Ils recherchent l'adresse du site Internet du constructeur informatique DELL. Parmi les solutions possibles, ils sélectionnent le « site officiel ». Le professeur leur demande de l'explorer durant 5 à 10 minutes en passant alternativement de la rubrique « Professionnels » à la rubrique « Particuliers ». Trois écrans seulement, sur trois niveaux, seront attentivement observés : Accueil > magasin > onglet service pour chacun des deux magasins.

> Étape 2 : repérer les stratégies de cible

En lançant la discussion entre les groupes, le professeur demande aux élèves, toujours organisés en binôme, de déterminer ce qui distingue le traitement des deux « magasins ». Ils repèrent les points communs et les différences et les reportent dans le tableau correspondant du document de l'élève. Tous ces éléments sont ensuite mis en commun.

Après lecture et commentaire de la définition du secteur du commerce interentreprises (page 4 du présent document), le professeur demande aux élèves de relever trois éléments au moins spécifiques du commerce interentreprises et de les mentionner dans le tableau correspondant du document de l'élève. Ces éléments sont ensuite mis en commun au tableau.

> Étape 4 : caractériser le service dans le commerce interentreprises

Les élèves repèrent les services qui ne sont proposés que dans les rubriques B to B (écrans de niveau 2 et 3) et expliquent pourquoi.

PROLONGEMENT POSSIBLE

Identifier d'autres sites marchands qui proposent une offre à la fois en direction des particuliers et des entreprises.

Solutions proposées page 43

ACTIVITÉ 2 | COMPÉTENCE ODP3 > **A3** | SUPPORT > **WEB** | DIFFICULTÉ > **++**

DOCUMENT DE L'ÉLÈVE

B TO B OR NOT TO B, APPRÉHENDER LA DIFFÉRENCE

DELL est une entreprise qui vend des solutions informatiques (matériels, services).

> Étape 1 : rechercher et explorer un site marchand
Rechercher l'adresse de son site Internet « officiel » et noter là ci-dessous

....

> Étape 2 : repérer les stratégies de cible
Explorer le site en recherchant notamment quelles sont les similitudes et les différences de traitement des deux grands types de clients (cibles) dans les deux « magasins ».

Cibles (clients)		
Points communs		
Différences		

> Étape 3 : identifier les spécificités du commerce interentreprises
Rechercher trois éléments qui indiquent que DELL s'adresse aux entreprises.

Élément 1	
Élément 2	
Élément 3	

> Étape 4 : caractériser le service dans le commerce interentreprises
Repérer les services qui ne sont proposés que dans les rubriques B to B (écrans de niveau 2 et 3) et expliquer pourquoi.

....

....

....

....

....

....

....

SE FORMER POUR LE B TO B*



OBJECTIFS

Découvrir les diplômes professionnels qui permettent d'intégrer le secteur du commerce interentreprises. Faire découvrir aux élèves que ces diplômes permettent également de travailler dans d'autres secteurs.

SUPPORT

- **Article de B to B News** (« Document de l'élève », page suivante).
- **Ressource pour l'enseignant :** Les métiers du commerce interentreprises, collection *Zoom sur les métiers*, ONISEP. Voir notamment les pages 27 (Le schéma des formations), page 28 (Tous les chemins mènent au commerce interentreprises !) et 29 (Les diplômes les plus recherchés dans le commerce interentreprises…).
Cette brochure est téléchargeable (PDF, 3 Mo) sur www.onisep-reso.fr > Se documenter > Téléchargements > La collection *« Zoom sur les métiers »*.
- **Site www.onisep.fr** > Je recherche une formation.
- **Document de l'élève** (tableau, schéma muet de la voie professionnelle…).

PROPOSITIONS D'ANIMATION

> Étape 1 : faire une liste de diplômes professionnels
Lors d'un remue-méninge en classe entière, les élèves font la liste des diplômes permettant d'acquérir une qualification professionnelle. Cette liste est notée au tableau par un élève désigné par le professeur. Chaque sigle (CAP, BTS…) énoncé par les élèves est explicité.

> Étape 2 : classer ces diplômes par niveau de qualification
Par groupes de deux, les élèves reportent ces diplômes dans le tableau du document de l'élève (sigle, intitulé complet, nombre d'années d'études après la troisième…). Le professeur présente brièvement la nomenclature des niveaux de formation (niveau V, IV, III, II et I) afin que les élèves complètent le tableau (colonne niveau de formation). Les élèves reportent les diplômes dans le schéma vierge du document de l'élève.

> Étape 3 : répertorier des formations recherchées dans le secteur du B to B
Toujours en groupes, les élèves lisent l'article de B to B News (document de l'élève) afin de répertorier des formations appréciées dans le secteur du commerce interentreprises. Ils répondent, pour cela, aux questions posées dans le document de l'élève en s'appuyant sur le texte et sur le site www.onisep.fr > Je recherche une formation.

PROLONGEMENT POSSIBLE

En s'appuyant toujours sur www.onisep.fr, les élèves recherchent d'autres secteurs professionnels recrutant les mêmes diplômés.

Solutions proposées page 44

* *Ou commerce interentreprises.*

ACTIVITÉ 3 | COMPÉTENCE ODP3 > C.2, C.3, C.4 | SUPPORT > PAPIER | DIFFICULTÉ > +

DOCUMENT DE L'ÉLÈVE

SE FORMER POUR LE B TO B

> Étape 1 et 2: faire une liste de diplômes professionnels et les classer

Reporter les diplômes inscrits au tableau ci-dessous en renseignant les différentes rubriques.

Diplômes Sigle	Intitulé complet du diplôme	Nombre d'années d'études après la troisième	Niveau de formation

> Étape 3: répertorier des formations recherchées dans le secteur du B to B

Lisez l'article ci-après et répondez aux questions posées.

Une grande diversité des profils recherchés

Presque tous les métiers sont représentés dans le commerce interentreprises, ce qui explique la diversité des profils demandés. Les profils commerciaux sont surtout recherchés par les entreprises des biens d'équipement interindustriels tandis que les profils logistiques sont plus courus dans les secteurs alimentaires et agroalimentaires.

De multiples formations donnent accès aux métiers du B to B

Selon l'enquête, les nouvelles recrues du commerce interentreprises sont essentiellement diplômées de BTS à dominante commerciale (BTS Management des Unités Commerciales, BTS Négociation Relation Client, BTS Technico-Commercial, ...).
Les formations de niveau bac et BEP/CAP sont également appréciées.

Les salariés du commerce B to B peuvent avoir plusieurs vies en une !

L'ABEFIA montre qu'il existe une forte perméabilité entre les domaines de formation et les métiers exercés. La formation technique est le «principal donneur» puisqu'elle peut mener vers la plupart des métiers du commerce B to B.
Les métiers de la logistique, a contrario, sont les «receveurs universels».

Article paru dans B to B News, octobre-décembre 2006.

Q1 Quels sont les diplômes à dominante commerciale cités dans l'article ?

....

Q2 En vous aidant du site www.onisep.fr > Je recherche une formation, rechercher des formations commerciales de niveau BAC et BEP/CAP.

....

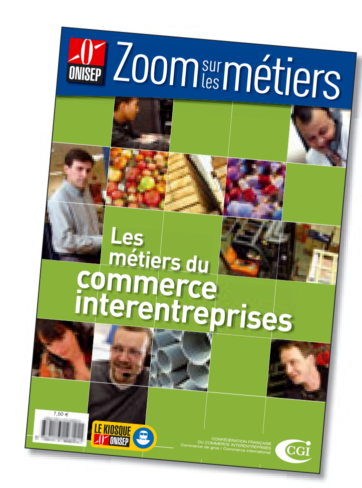
Q3 Indiquer des exemples parcours de formation permettant d'accéder aux diplômes cités à la Q1.

....

Q4 «Les profils logistiques» intéressent le secteur du B to B. En vous aidant du site www.onisep.fr, rechercher des formations logistiques de niveaux V, IV et III.

....

LE RECRUTEMENT DANS LE COMMERCE INTERENTREPRISES



OBJECTIF

Découvrir les qualités nécessaires pour exercer le métier de technico-commercial dans le secteur du commerce interentreprises. À travers un jeu de rôles, amener les élèves à découvrir la réalité d'un entretien d'embauche et en particulier l'importance des savoir être dans le recrutement.

SUPPORT

- Les Métiers du commerce interentreprises, *Zoom sur les métiers*, Onisep.
Cette brochure est téléchargeable (PDF, 3 MO) sur www.onisep-reso.fr > Se documenter > Téléchargements > La collection *«Zoom sur les métiers»*.

- Vidéos sur le métier de technico-commercial à visionner sur les sites suivants:
- www.mybtob.fr > Trouvez un emploi > onglet METIERS.
- www.metiers.info

- Ressource pour l'enseignant: «Comment réussir un entretien?», Guide pour agir, ANPE. Pour y accéder: www.anpe.fr > Conseils pratiques pour trouver votre futur emploi > Conseils à l'emploi > Les guides pour agir > Voir tous les guides > Réussir > Réussir un entretien.

- Document de l'élève (fiche personnages, fiche déroulement de l'entretien).

PROPOSITIONS D'ANIMATION

> Étape 1: présenter le thème et l'organisation du jeu de rôle
Le professeur décrit l'entreprise et le poste à pourvoir (voir document de l'élève). Il présente ensuite la situation (entretien d'embauche) qui va faire l'objet du jeu de rôle: un DRH va recevoir des candidats. Des groupes sont constitués et les rôles sont distribués. Chaque groupe est constitué d'un DRH, de candidats au poste à pourvoir et d'observateurs qui prendront des notes.

> Étape 2: préparer le jeu de rôle
Tous les élèves s'informent sur le métier de technico-commercial: activité, conditions de travail et particulièrement compétences et qualités personnelles requises en utilisant les ressources papier et vidéo *(voir Support ci-dessus)*. Les élèves se préparent séparément en s'aidant de la fiche personnages et déroulement de l'entretien. Les DRH préparent leur rôle en élaborant ensemble une grille de questions aux candidats. Ceux-ci préparent individuellement leur rôle. Les observateurs élaborent une grille d'observation des entretiens pour la mise en commun.

> Étape 3: animer le jeu rôle
Le professeur indique aux élèves les modalités de déroulement du jeu de rôle et régule les entretiens successifs.

> Étape 4: commenter et faire le bilan
Les observateurs analysent les prestations des DRH et des candidats en fonction de la grille d'observation élaborée en groupe. L'accent est mis sur le comportement des DRH et des candidats pendant les entretiens.

PROLONGEMENT POSSIBLE

Le professeur peut choisir d'autres profils pour le jeu de rôle, en s'appuyant sur les différents témoignages présentés dans le document *Les Métiers du commerce interentreprises*, coll. Zoom sur les métiers.

Solutions proposées page 45

ACTIVITÉ **4** | COMPÉTENCE ODP3 > **B3** | SUPPORT > **PAPIER** | DIFFICULTÉ > **++**

DOCUMENT DE L'ÉLÈVE

LE RECRUTEMENT DANS LE COMMERCE INTERENTREPRISES

Fiche personnages

DRH	CANDIDAT(E)
L'ENTREPRISE - Est une filiale d'un grand groupe spécialisé dans l'eau embouteillée - L'activité est dédiée aux entreprises, et offre une large gamme de fontaines à eau et accessoires. - Offre de service qui comprend l'entretien, le renouvellement et le recyclage des fontaines LE POSTE - Recherche un(e) responsable de distribution (Technico-commercial) - Formation BTS minimum : sérieux, rigueur. - Déplacements fréquents - 5 ans d'expérience	- 7 ans d'expérience dans la logistique et la distribution, au sein d'une entreprise d'emballage industriel : approvisionnement, suivi du stock, gestion des commandes, analyse et anticipation des besoins. - Formation BTS technico-commercial, puis formation professionnelle, au sein de l'entreprise - Esprit d'initiative et goût du travail en équipe.

Fiche déroulement de l'entretien

Ceci n'est qu'un modèle, dans la réalité ces éléments peuvent être abordés dans un ordre différent.

1. Le (ou la) candidat(e) se présente, reprend les grands points de son CV, explicite les raisons qui l'ont amené(e) à postuler.
2. Le ou la DRH pose des questions pour obtenir des précisions et connaître davantage le parcours, l'expérience et les qualifications du candidat.
3. Le (ou la) DRH présente le poste et l›entreprise le plus précisément possible.
4. Le (ou la) candidat(e) peut poser des questions afin de préciser certains éléments qui n'auraient pas été abordés par le recruteur : responsabilités, effectifs…
5. Le (ou la) DRH peut souhaiter poser des questions plus personnelles sur la personnalité, et les motivations du candidat.
6. Le (ou la) candidat(e) peut mettre à profit la fin de l'entretien pour obtenir les dernières réponses à ses questions : condition de travail, salaire.

LES ÉTAPES DE LA CHAÎNE B TO B*



OBJECTIF

Donner un aperçu vivant du secteur en faisant retracer aux élèves, à travers une étude de cas, les articulations et les étapes de la chaîne du commerce interentreprises.

SUPPORT

Ressources pour l'enseignant
Fiche pédagogique du cas pratique Passvisio, tout nouveau modèle de téléviseur miniaturisé conçu pour s'accrocher à l'arrière du siège de tout véhicule automobile.
Cette fiche est téléchargeable sur www.mybtob.fr > Préparer un cours > Afficher l'ensemble des ressources > Fiche pédagogique : cas pratique (425 Ko).

PROPOSITIONS D'ANIMATION

> Étape 1 : imaginer les caractéristiques du nouveau produit
Passvisio, nouveau produit promis au plus grand succès commercial auprès du grand public et d'abord des plus jeunes, vient d'être créé par une entreprise bretonne. Le professeur demande aux élèves, répartis en groupe de 4 ou 5 élèves, d'imaginer quel est ce nouveau produit. Chaque groupe élabore une affiche présentant le produit (caractéristiques, modalités et contexte d'utilisation, utilisateurs, cibles/clients potentiels).

> Étape 2 : organiser une stratégie de commercialisation du produit
La société de gros Passparnous, décide de commercialiser Passvisio en France et à l'étranger, depuis l'achat du produit au producteur jusqu'à la vente aux distributeurs. Toujours en groupes, les élèves doivent réfléchir à la façon dont la société Passparnous va pouvoir lancer puis développer la commercialisation de ce produit, en se posant les questions que doit se poser tout bon directeur commercial.

> Étape 3 : identifier les étapes et les métiers correspondants
En avançant par étape chronologique, les élèves répertorient les professionnels que Passparnous va devoir embaucher et former aux caractéristiques du produit. L'objectif est ici de sensibiliser les élèves à la diversité des métiers du commerce interentreprises : métiers des filières commerciales, logistique/transport, technique, gestion/administration et internationale. Élèves et professeurs se reporteront avec profit à la ressource suivante : « Les principaux métiers du commerce interentreprises » sur www.mybtob.fr > Découvrir les métiers.

> Étape 4 : présenter le résultat sous la forme d'un schéma
Chaque groupe synthétise le résultat de ses réflexions sous la forme d'un schéma sur une grande affiche. Celui-ci est présenté et commenté devant la classe. En comparant les productions des différents groupes, le professeur amène les élèves à se poser la question suivante : la nature du produit détermine-t-elle la stratégie de commercialisation ?

> Étape 5 : présenter le cas Passvisio « téléviseur miniaturisé pour voiture »
En s'appuyant sur la fiche pédagogique du cas pratique Passvisio *(voir ci-dessus)*, le professeur présente et commente les réponses aux questions que le directeur commercial s'est posé pour ce produit précis.

PROLONGEMENT POSSIBLE

Consulter les fiches métiers des professionnels identifiés plus haut sur www.onisep.fr et les comparer avec celles du site www.mybtob.fr.

Solutions proposées page 45

** Ou commerce interentreprises.*

ACTIVITÉ 6 | COMPÉTENCE ODP3 > A.1, A.2, A.3 | SUPPORT > PAPIER | DIFFICULTÉ > +

DÉCOUVRIR LES GRANDS SECTEURS DU B TO B*



OBJECTIF

Repérer, dans des offres d'emploi, les éléments qui permettent d'identifier les grands secteurs du commerce interentreprises (interindustriel, biens de consommation non alimentaires, biens de consommation alimentaires) auquel appartiennent ces entreprises qui recrutent.

SUPPORT

- Pages 20 à 23 du présent document.

- Site www.mybtob.fr > Comprendre et découvrir le commerce interentreprises : Explorer les domaines.

- Offres d'emploi (Document de l'élève, pages suivantes).

PROPOSITIONS D'ANIMATION

> Étape 1 : découvrir les grands secteurs du commerce interentreprises
Les élèves, organisés en binômes, découvrent la distinction « interindustriel » / « biens de consommation non alimentaires » / « biens de consommation alimentaires » en utilisant les ressources papier et web indiquées ci-dessus (support). Ils explorent à cette occasion, sur www.mybtob.fr, les sous-secteurs d'activité constituant ces grands secteurs, les métiers caractéristiques de ces sous-secteurs et les diplômes orientés vers ces sous-secteurs (domaines).
Ex : Secteur : Biens de consommation non alimentaires - Sous-secteur : Électroménager, Hi-Fi, Vidéo - Métiers caractéristiques : Chauffeur livreur, Dépanneur, Assistant commercial, Vendeur Comptoir, Gestionnaire de stocks, Technicien, Responsable d'entrepôt, Directeur commercial.

> Étape 2 : identifier le secteur auquel appartient l'entreprise
Les élèves recherchent dans les offres d'emploi fournies par le professeur les éléments qui leur permettent d'identifier le secteur de rattachement de l'entreprise annonceuse. Ils remplissent le tableau vierge accompagnant les offres d'emploi en indiquant pour chaque offre d'emploi le secteur concerné.

> Étape 3 : identifier les entreprises ayant des activités d'import-export
En analysant les annonces, les élèves repèrent les entreprises ayant une activité à l'import / export et remplissent la colonne correspondante dans le tableau.

PROLONGEMENT POSSIBLE

- Poursuivre cet exercice en utilisant les offres d'emploi disponibles sur le site de la CGI : www.mybtob.fr
- Rechercher les sous-secteurs auxquels les entreprises annonceuses appartiennent en utilisant la classification proposées par le site www.mybtob.fr dans la rubrique : « Comprendre et découvrir le commerce interentreprises : Explorer les domaines ». Par exemple pour le commerce interindustriel, on distingue comme sous secteurs : Matériaux pour BTP / Fournitures pour BTP / Matières pour l'industrie / Fournitures industrielles / Équipements électriques et électroniques / Fournitures agricoles.

Solutions proposées page 46

** Ou commerce interentreprises.*

DÉCOUVRIR LES GRANDS SECTEURS DU B TO B

Offres d'emploi



CHARGE D'ÉTUDES TECHNIQUES ASCENSEURS h/f

Type de contrat : CDI - Localisation : Ile-de-France - Hauts de Seine (92)
Expérience requise : Confirmé - Qualification : Cadre

Descriptif de l'offre

L'ENTREPRISE

Filiale française depuis 35 ans d'un groupe international, ascensoriste positionné sur des ascenseurs et escalators haut de gamme à forte technicité destinés aux immeubles de grande hauteur (IGH) et aux bâtiments prestigieux (hôtels, bureaux...). CA 7 ME, croissance régulière, structure à taille humaine d'une quarantaine de personnes. Ses produits au design innovant, alliant très haute qualité et confort de fonctionnement, se situent à la pointe des technologies. Il recherche un(e) chargée / chargé d'études techniques.

MISSION

En lien étroit avec le Responsable des Ventes, vous élaborez les études, chiffrages et devis relatifs aux demandes des clients dans le domaine de l'ascenseur neuf et de la modernisation. En interface avec le bureau d'étude et les services exploitation de l'entreprise, vous suivez les discussions d'avant vente avec les clients, réalisez les relevés sur site et intervenez sur les affaires de l'entreprise. Votre mission consiste à apporter vos qualités d'analyse technique et de diagnostic des installations afin de produire une offre conforme aux attentes des clients et aux normes en vigueur. Votre conseil technique est un soutien à l'argumentation commerciale de l'entreprise. Poste CDI situé à Nanterre dans les Hauts-de-Seine.

PROFIL RECHERCHÉ

H/F, formation technique supérieure (mécanique, hydraulique, bâtiment, électricité, électronique, automatisme...), vous avez 3 ans minimum d'expérience de technicien études ou chargé d'études techniques acquise chez un ascensoriste, dans les équipements techniques du second œuvre du bâtiment ou le matériel électrique et électronique. Anglais apprécié. Autonomie, esprit d'initiative, sens de la relation client et organisation.



ATTACHÉ COMMERCIAL SUD-OUEST

Type de contrat : CDI - Localisation : Aquitaine - Gironde (33)
Expérience requise : Confirmé - Qualification : Non Cadre

Descriptif de l'offre

Rattaché(e) au siège (59) en charge de la région Sud-Ouest (de la Gironde aux Pyrénées Orientales), vous résidez ans l'axe Bordeaux - Toulouse. Vous aurez la responsabilité de la gestion et du suivi d'un fichier existant.

PROFIL RECHERCHÉ

Votre mobilité, votre sens de l'organisation vous permettent d'être disponible et à l'écoute de l'ensemble de vos clients.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Leader indépendant de la distribution et de la fabrication/édition d'accessoires pour consoles de jeux vidéo et, distributeur de logiciel de jeux vidéo.

ACTIVITÉ 6 | COMPÉTENCE ODP3 > A.1, A.2, A.3 | SUPPORT > PAPIER | DIFFICULTÉ > +

DOCUMENT DE L'ÉLÈVE



DIRECTEUR BUREAU D'ÉTUDES MENUISERIE ALUMINIUM

Type de contrat : CDI - Localisation : Ile-de-France - Yvelines (78)
Expérience requise : Confirmé - Qualification : Cadre

Descriptif de l'offre

L'ENTREPRISE

Grand Groupe international concepteur gammiste et accessoiriste en structures et menuiseries en aluminium et PVC, présent dans une quarantaine de pays dans le monde. Réputé pour la qualité et la fiabilité de ses produits et pour sa capacité d'innovation, le Groupe conçoit des systèmes complets de fabrication de profilés et accessoires destinés aux fabricants d'enveloppe du bâtiment (menuiseries, fenêtres et façades). Sa filiale française réalise un chiffre d'affaires de près de 200 ME et compte 250 personnes environ. Elle recherche son / sa Directrice / Directeur du Bureau d'études Menuiseries Aluminium.

MISSION

Rattaché(e) au Directeur Technique, vous prenez la responsabilité du bureau d'études techniques aluminium. Vous conduisez les projets de développement de gammes de produits adaptées au marché français, dans le respect des cahiers des charges et des délais, de la réglementation et des normes qualité en vigueur. Vous encadrez au plan humain une douzaine de personnes dont vous organisez le travail, et optimisez au plan matériel les moyens mis en œuvre dans le cadre du budget. Vous assurez avec la maison mère la coordination des différents projets menés en France. Poste CDI situé dans les Yvelines, près de Rambouillet.

PROFIL RECHERCHÉ

H/F, formation ingénieur ou équivalent, vous avez 7 ans mini d'expérience des études en menuiserie aluminium, comme responsable BE, chef de projet, responsable R&D ou directrice / directeur technique adjoint (e), acquise chez un concepteur gammiste, un fabricant de menuiseries du bâtiment ou un BET du BTP. Manager confirmé(e), vous avez une solide expérience de l'encadrement d'équipe. Connaissances des questions de résistance des matériaux, génie mécanique (assemblage, tolérance), sous-ensembles et systèmes constructifs. Anglais courant impératif (ou allemand courant). Force de proposition, doté(e) d'un solide sens de l'innovation et du marché, vos qualités relationnelles et de managements alliées à votre maîtrise technique vous permettront de réussir dans votre fonction.



CHEF DE PRODUITS GAMME PRODUITS

Type de contrat : CDI - Localisation : Ile-de-France - Val de Marne (94)
Expérience requise : Confirmé - Qualification : Cadre

Descriptif de l'offre

Négocier les conditions d'achat au niveau national Définir une gamme de produits avec la commission des produits élaborés. Harmoniser les conditions d'achat et les produits référencés chez nos adhérents.
Assistance marketing à la commission 1re gamme.

PROFIL RECHERCHÉ

Vous possédez d'authentiques capacités commerciales : pugnacité, diplomatie, aptitude à la négociation. Vous justifiez d'une expérience réussie d'au moins 5 ans dans le secteur fruits et légumes, plus spécialisé dans le secteur RHD.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Leader dans la distribution fruits et légumes frais, 1re gamme, produits élaborés auprès de la RHD au niveau national.

DOCUMENT DE L'ÉLÈVE



3 COMMERCIAUX GMS

Type de contrat : CDI - Localisation : Provence-Alpes-Côte d'Azur - Alpes Maritimes (6)
Expérience requise : Confirmé - Qualification : Non Cadre

Descriptif de l'offre

Vous optimisez votre force de vente en développant et en fidélisant une clientèle professionnelle. Conquérant et force de proposition, vous assurez le développement de notre clientèle et vous mettez en œuvre les actions commerciales visant à la croissance de nos volumes. Relais de l'image de l'entreprise, vous construisez un relationnel fort avec nos clients.

PROFIL RECHERCHÉ

Bac+2 minimum, votre expérience acquise impérativement dans la filière Fruits & Légumes, votre connaissance de l'univers GMS, et votre tempérament commercial vous permettront de relever nos défis.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Le groupe est spécialiste et leader dans la distribution de fruits et légumes (100 millions d'euros de CA, 1 600 salariés).



INGÉNIEUR COMMERCIAL ÉQUIPEMENTS INDUSTRIELS

Type de contrat : CDI - Localisation : Ile-de-France - Paris (75)
Expérience requise : Confirmé - Qualification : Cadre

Descriptif de l'offre

Vous prenez en charge le développement commercial du secteur Industrie en Ile-de-France. Vous prospectez et développez un portefeuille d'entreprises industrielles pour leur proposer la vente d'installations neuves ou l'amélioration de leurs systèmes en place. Vous négociez et concluez les contrats en collaboration technique avec votre bureau d'études. Vous fidélisez les clients de la société (grands comptes et PME), faites fructifier votre chiffre d'affaires et développez dans la durée des relations commerciales de haut niveau. Formation interne à nos méthodes; évolution au sein d'une entreprise dynamique et innovante.
Poste CDI basé en région parisienne (petite couronne); voiture de fonction. Rémunération selon expérience.
Merci de nous préciser votre dernière rémunération brute ainsi que vos prétentions.

PROFIL RECHERCHÉ

H/F, formation supérieure ingénieur, ESC ou équivalent, vous avez une première expérience technico-commerciale de vente terrain dans un contexte industriel (mécanique, électronique, robotique, équipement industriel, équipementier automobile...).

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Entreprise qui recrute. Groupe leader d'équipements de sécurité.

ACTIVITÉ

Grand groupe industriel international leader des équipements de sécurité électronique. En France, CA plus de 150 ME, effectif de 1 400 personnes. Il assure la conception, fabrication, installation technique et maintenance de systèmes high-tech de protection incendie, sécurité industrielle et détection d'intrusion. Dans un contexte de forte croissance, son agence d'Ile-de-France crée aujourd'hui ce poste d'Ingénieur Commercial h/f pour développer le secteur des industries.

7

CHARGÉ DE SUPPORT MARKETING CLIENTS

Type de contrat : CDI - Localisation : Ile-de-France - Seine Saint-Denis (93)
Expérience requise : Confirmé - Qualification : Non Cadre - Rémunération : 26 000 €

Descriptif de l'offre

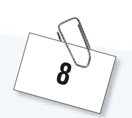
En collaboration directe avec le Dirigeant Commercial et Marketing, la fonction principale du titulaire du poste sera d'apporter régulièrement des supports promotionnels au réseau de distribution de la marque, de développer les outils de communication nécessaires à la promotion des gammes de produit auprès des clients utilisateurs (mailing ciblés, actions Web, etc.), d'informer les réseaux de distribution des lancements de nos nouveaux produits, de gérer et de faire un reporting mensuel des statistiques de ventes par famille de produits et canaux de distribution.

PROFIL RECHERCHÉ

Assistant marketing ayant environ 2 années d'expérience professionnelles désirant prendre des responsabilités.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Filiale française d'un fabricant allemand leader sur le marché européen de produits divers destinés à l'environnement du bureau.
Forte pénétration du marché français depuis 6 années avec une offre de produits à forte valeur ajoutée.



RESPONSABLE DISTRIBUTION

Type de contrat : CDI - Localisation : Ile-de-France - Seine Saint-Denis (93)
Expérience requise : Confirmé - Qualification : Non Cadre

Descriptif de l'offre

Sous la responsabilité du responsable logistique, il manage une équipe d'Agents de distribution et agent de maintenance (environ 15) en charge de la distribution de nos produits aux clients sur l'Ile-de-France. Il organise les tournées de livraison, en prenant en compte les attentes de nos clients, et s'assure de notre qualité de service (respect des délais, qualité des interventions, présentation, …), l'ensemble dans une logique de rentabilité. Il s'assure que l'ensemble des moyens sont mis à disposition de son équipe (véhicules, équipements) en collaboration avec le chef de dépôt.

PROFIL RECHERCHÉ

Manager sérieux et rigoureux, disposant d'une formation ou d'une expérience dans le domaine de la logistique et du transport, ayant le sens des responsabilités et une bonne communication, il a une bonne connaissance de Paris et du Nord-Ouest de l'Ile-de-France ; il souhaite s'investir durablement dans nos équipes et contribuer au développement de nos activités nouvelles et en forte croissance. La rémunération se compose d'un fixe et d'une prime mensuelle liée à l'atteinte des objectifs fixés. Comme l'ensemble du personnel, il bénéficiera de tickets restaurant et d'une mutuelle prévoyance et soins de santé.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Filiale d'un groupe leader mondial de l'eau embouteillée, et notamment sur le marché du Home and Office Delivery.
Notre activité, dédiée principalement aux entreprises (B to B), offre de nouvelles occasions de consommation via une large gamme de fontaines à eau et d'accessoires. Sur ce marché qui connaît une forte croissance depuis une dizaine d'années, nous innovons cette année encore, en lançant la première eau de source naturelle en bonbonne. Cette eau de qualité, connue et reconnue par tous, rythme nos étés sur le parcours du tour de France. La sécurité alimentaire est au cœur de notre métier. Par le nombre de tests qualité réalisés sur l'eau, et grâce à la qualité de nos contrôles, nous garantissons une hygiène toujours plus sûre pour une qualité optimale de nos produits.

DOCUMENT DE L'ÉLÈVE

Pour chaque offre d'emploi, indiquez :
- l'intitulé du poste.
- à quel secteur appartient l'entreprise : interindustriel, biens de consommation non alimentaires, biens de consommation alimentaires.
- si l'entreprise a une activité import et/ou export.

INTITULÉ DE L'OFFRE	SECTEUR DU B TO B	DIMENSION INTERNATIONALE (OUI/NON)

ACTIVITÉ **7** | COMPÉTENCE ODP3 > **A.1, A.2, A.3, C.1, C.2** | SUPPORT > **PAPIER** | DIFFICULTÉ > **++**



TRAVAILLER À L'INTERNATIONAL

OBJECTIF

Découvrir l'importance des échanges internationaux dans le commerce interentreprises.
Sélectionner et confronter des informations différentes afin de rédiger une fiche métier.

SUPPORT

Deux vidéos du site web Cap Interentreprises :
- commercial export en vins et spiritueux (2'29)
- chef de produit export (2'10)

Accès aux vidéos : www.mybtob.fr > Trouver un emploi > Métiers > Dans le commerce international.
N.B. Ces vidéos peuvent aussi être visionnées sur www.onisep.fr.



PROPOSITIONS D'ANIMATION

> Étape 1 : visionner les deux vidéos et remplir le tableau
Les élèves, organisés en binôme, visionnent sur poste informatique les témoignages des deux professionnels travaillant dans le commerce international (Etienne : commercial export en vins et spiritueux, Stéphane : chef de produit export). Après avoir visionné les deux vidéos, les élèves renseignent le tableau du document de l'élève (nature du travail, conditions de travail, compétences, formation). Après une mise en commun au niveau de la classe, le professeur propose une synthèse.

> Étape 2 : rédiger une fiche métier
En s'appuyant sur les informations du tableau, les différents binômes rédigent une fiche métier présentant le métier de commercial export. Cette fiche doit reprendre les différentes parties du tableau et doit être courte et concise. Une mise en commun permet de commenter et de comparer les différentes productions des binômes d'élèves. En s'appuyant sur celles-ci et avec l'aide des élèves, le professeur propose une synthèse qui est écrite au tableau.

> Étape 3 : découvrir la fiche métier du site de l'Onisep
Chaque binôme recherche sur le site de l'Onisep (www.onisep.fr) la fiche métier « Commercial export » et la compare à la synthèse écrite au tableau. La fiche « Commercial export » disponible sur www.mybtob.fr peut aussi être consultée.

PROLONGEMENT POSSIBLE

Réaliser le même exercice avec d'autres vidéos du site www.mybtob.fr.

Solutions proposées pages 46,47

DOCUMENT DE L'ÉLÈVE

TRAVAILLER À L'INTERNATIONAL

> Étape 1 : visionner les deux vidéos et remplir le tableau

- Visionner les deux vidéos sur le site : www.mybtob.fr > Trouver un emploi > Métiers > Dans le commerce international :
    - Commercial export en vins et spiritueux (2'29).
    - Chef de produit export (2'10).
- En vous appuyant sur les vidéos, remplissez ce tableau suivant :

	COMMERCIAL EXPORT EN VINS ET SPIRITUEUX CHEF DE PRODUIT EXPORT
Nature du travail	
Conditions de travail	
Compétences	
Formation	

SOLUTIONS PROPOSÉES

ACTIVITÉ 1

DÉCOUVRIR LE SECTEUR DU COMMERCE INTERENTREPRISES

Double page 4-5 : 1. FAUX - 2. FAUX - 3. FAUX - 4. VRAI - 5. VRAI - 6. FAUX - 7. FAUX
Double page 8-9 : 1. VRAI - 2. FAUX - 3. VRAI - 4. FAUX - 5. FAUX - 6. VRAI
Double page 12-13 : 1. FAUX - 2. VRAI - 3. FAUX - 4. FAUX - 5. VRAI - 6. FAUX
Double page 16-17 : 1. FAUX - 2. VRAI - 3. FAUX - 4. VRAI - 5. FAUX - 6. VRAI - 7. FAUX

ACTIVITÉ 2

B TO B OR NOT TO B, APPRÉHENDER LA DIFFÉRENCE

> Étape 1

www.dell.com

> Étape 2

Cibles (clients)	Particuliers	Entreprises (professionnels)
Points communs	Présentation : le logo et les hauts d'écran sont les mêmes. Produits : dans les deux cas, Dell présente d'abord des ordinateurs portables.	
Différences	L'écran est en couleur, il propose une aide simple au choix : « bon, très bon, optimal ». Il y a moins de texte sur la page-écran.	Moins coloré, l'écran offre de nombreux choix, très techniques et plus difficiles à appréhender.

> Étape 3

Élément 1	- Écran 1: Le nom du magasin !
Élément 2	- Écran 2: À côté du drapeau (laisse entendre que le site est utilisable dans d'autres pays), le texte qui permet de se localiser dans le site, mentionne « petites et moyennes entreprises»
Élément 3	- Écran 3 : l'utilisation fréquente des termes « pro » et « entreprise ». Le vêtement des personnes photographiées, comparé à celui du magasin « particulier » suggère qu'on s'adresse à elles en tant que professionnelles.

> Étape 4

Quelques-uns des services proposés aux professionnels

- Magasin professionnel > sous l'onglet service, le « recyclage » n'est pas proposé aux particuliers.
- Magasin professionnel > Services > le support « lancez-vous » n'est pas proposé aux particuliers.

Pourquoi ?

- La récupération par le constructeur des anciens ordinateurs, pour des motifs environnementaux, est trop lourde à mettre en place au cas par cas dans tous les foyers. D'autres solutions sont proposées. En revanche le site annonce que les ordinateurs usagés seront recyclés à partir de 20 ou plus.
- L'installation d'un serveur, même si elle existe, est peu répandue chez les particuliers. Mais elle est très fréquente dans les PME.

> Prolongement possible

Pixmania propose une offre en direction des particuliers sur le site www.pixmania.com, et une autre en direction des entreprises sur www.pixmania-pro.fr.

ACTIVITÉ 3

SE FORMER POUR LE B TO B

> Étape 1

Diplômes Sigle	Intitulé complet du diplôme	Nombre d'années d'études après la troisième	Niveau de formation
CAP	Certificat d'aptitude professionnelle	2	V
BEP	Brevet d'études professionnelles	2	V
MC	Mention complémentaire	3 et plus	V et IV
BAC PRO	Baccalauréat professionnel	3 ou 4	IV
BP	Brevet professionnel	4	IV
BTS	Brevet de technicien supérieur	5 ou 6	III
DUT	Diplôme universitaire de technologie	5 ou 6	III
LICENCE PRO	Licence professionnelle	6 ou 7	III
MASTER PRO	Master professionnel	8	I
Diplôme d'ingénieur	Diplôme d'ingénieur	8	I

> Étape 2

Q1 BTS Management des unités commerciales, BTS Négociation client, BTS Technico-commercial.

Q2 BEP vente action marchande, BEP logistique et commercialisation, Bac pro commerce, Bac Pro technicien conseil qualité en produit alimentaire, Bac Pro vente.

Q3 Bac STG Mercatique > BTS MUC ou BTS NRC.
Bac Pro 3 ans Commerce > BTS MUC.
Bac Pro 3 ans Vente > BTS NRC.
BEP Vente action marchande > Bac Pro Commerce > BTS MUC.
Bac STI > BTS Technico-commercial, commercialisation de biens et services industriels.

Q4 Niveau V : BEP Logistique et commercialisation.
Niveau IV : Bac Pro Logistique.
Niveau III : DUT Gestion logistique et transport.

> Prolongement possible

La grande distribution ou le télémarketing sont d'autres secteurs qui peuvent recruter les mêmes diplômés.

SOLUTIONS PROPOSÉES

ACTIVITÉ 4

LE RECRUTEMENT DANS LE COMMERCE INTERENTREPRISES

Conseils pour les candidats : se présenter et présenter son parcours, argumenter sur sa motivation, avoir une tenue et un langage corrects, laisser parler et écouter avec attention son interlocuteur, être sérieux et professionnel. Mettre en avant ses qualités et ses compétences liées à ce qui est requis dans l'annonce.

Exemples de questions : qui peuvent être posées par le DRH ?

- Parlez-moi de vous, vos points forts et vos points faibles
- Parlez-moi de votre parcours ?
- Pourquoi avez-vous choisi cette formation/ce métier ? Regrettez-vous ce choix ?
- Qu'est-ce qui vous motive dans cet emploi ?
- Pensez-vous avoir les qualités et les compétences requises par ce poste ?
- Pouvez-vous me parler d'une expérience professionnelle dont vous soyez particulièrement fière, qui vous a particulièrement motivé ?
- Décrivez-moi une expérience professionnelle pendant laquelle vous avez du surpasser des problèmes ou des obstacles ? Comment avez-vous pu résoudre ces problèmes ?
- Aimez-vous le travail en équipe ?
- Savez-vous dire « non » ?
- Que faites-vous pendant vos loisirs ? Quelles sont vos passions ?
- Pouvez-vous donner des exemples concrets et précis de ce que vous expliquez ?
- Pourquoi avez-vous quitté cet emploi ? Pourquoi cherchez-vous à quitter cet emploi ?

ACTIVITÉ 5

LES ÉTAPES DE LA CHAÎNE B TO B

> Étape 2

Exemples de questions

- Comment identifier les clients intéressés par Passvisio ?
- Choisit-on de commercialiser uniquement sur la France dans un premier temps ou également à l'étranger ?
- Quelles sont les entreprises intéressées par la vente de Passvisio au vu des consommateurs finaux déjà identifiés ?
- Comment faire rapidement connaître le produit aux entreprises clientes ?
- Quelles relations commerciales faut-il organiser pour vendre Passvisio aux distributeurs ?
- Comment organiser le transport et la logistique ?
- Faut-il prévoir un service après vente ?
- Comment estimer la rentabilité de l'opération ?

source : Fiche pédagogique du cas pratique sur www.mybtob.fr

> Étape 3

Voir « les principaux métiers du commerce interentreprises » sur www.mybtob.fr > Découvrir les métiers.

ACTIVITÉ 6

LES GRANDS SECTEURS DU B TO B

INTITULÉ DE L'OFFRE	SECTEUR DU B TO B	DIMENSION INTERNATIONALE (OUI/NON)
Charge d'études techniques ascenseurs	Biens interindustriels	OUI
Attaché commercial sud ouest	Biens de consommation non alimentaires	
Directeur bureau d'études menuiserie aluminium	Biens interindustriels	OUI
Chesf de produits gamme produits	Biens de consommation alimentaires	
3 commerciaux GMS	Biens de consommation alimentaires	
Ingénieur commercial équipements industriels	Biens interindustriels	
Charge de support marketing clients	Biens de consommation non alimentaires	OUI
Responsable distribution	Biens de consommation alimentaires	OUI

ACTIVITÉ 7

TRAVAILLER À L'INTERNATIONAL

	COMMERCIAL EXPORT EN VINS ET SPIRITUEUX CHEF DE PRODUIT EXPORT
Nature du travail	Décrocher de nouveaux contrats, conserver et fidéliser sa clientèle, former et encadrer les membres de son équipe.
Conditions de travail	Déplacements fréquents.
Compétences	Être capable de prendre des décisions rapidement, avoir des connaissances techniques des produits, mais également manier les techniques commerciales et de négociation. Parler au moins deux langues.
Formation	Du bac + 2 (BTS commerce international ou DUT techniques de commercialisation) à bac + 5 (diplôme d'école de commerce, master LEA).

Si nécessaire, la fiche du site www.onisep.fr peut être ajoutée dans les solutions.

SOLUTIONS PROPOSÉES

Fiche métier (source : www.onisep.fr)

Commercial(e) export

Nature du travail

• Décrocher de nouveaux contrats
Son premier travail consiste à contacter ses clients en Europe pour passer en revue avec eux l'état de leurs commandes. Puis il planifie des rendez-vous avec un « prospect » (client potentiel). Il étudie les marchés et les entreprises susceptibles de devenir de nouveaux clients. Il n'hésite pas à se déplacer à l'étranger pour négocier les contrats. Il participe aux salons internationaux et aux foires.

• Conserver sa clientèle
Lorsqu'il reste au bureau, il entretient des relations avec les clients déjà répertoriés. Il les conseille et écoute leurs attentes pour pouvoir développer les ventes. Il analyse la concurrence en permanence et recherche de meilleurs partenaires.

Former et encadrer
Dans les PME, le commercial export gère ses dossiers de A à Z : du premier contact à la livraison des produits. Il doit connaître les formalités de douane, ainsi que les techniques particulières d'assurance, de transport et de paiement qui se pratiquent à l'exportation. Dans les grandes entreprises, il s'appuie sur des équipes de vente à l'international qu'il doit former et encadrer lors des négociations techniques et commerciales.

Conditions de travail

• Décider vite et bien
À l'autre bout de l'Europe, si un contrat important se présente, il faut se décider rapidement et faire le bon choix ! L'autonomie et la prise de responsabilité sont deux caractéristiques essentielles pour exercer ce métier.

• Nombreux déplacements
Le travail sédentaire (temps passé au bureau) est peu important. Par contre, les déplacements à l'étranger sont fréquents. Pas toujours facile de concilier vie de famille et mobilité géographique.

• Du marketing à la vente
Dans les grandes entreprises, le commercial export gère tous les aspects de la fonction commerciale, du marketing à la vente. Il règle des problèmes logistiques (retard de livraison, accident...) et financiers (un client mauvais payeur par exemple). Cela implique des compétences multiples.

• Résistance nerveuse
Le commercial export contribue largement aux bons résultats de son entreprise sur les marchés étrangers. Cette fonction est l'objet d'une pression importante. Pour faire face au « jeu » des négociations, une bonne résistance nerveuse est indispensable.

Vie professionnelle

• Surtout dans l'industrie
Chaque année, environ 3 000 postes de commercial export se dégagent sur le marché de l'emploi. Tous les secteurs d'activité sont concernés, en particulier l'industrie (notamment l'agroalimentaire), les services aux entreprises (les transporteurs par exemple) et le commerce en général. Pour développer leurs exportations, les PME/PMI recrutent. Les jeunes diplômés débutent souvent en tant qu'assistants export basés en France.

• Responsable d'une zone export
Après 4 ou 5 ans d'expérience, un commercial export peut occuper un poste de chef de zone export, c'est-à-dire d'animateur du réseau commercial d'une zone. En milieu de carrière, il peut devenir directeur export.

• Diriger une filiale
La dernière évolution possible consiste à prendre la direction d'une filiale à l'étranger. Ce niveau de responsabilité ne s'adresse qu'aux commerciaux export ayant une longue expérience derrière eux.

RÉMUNÉRATION

• Salaire du débutant
De 1 350 et 1 450 euros brut par mois.

Compétences

• Connaître d'autres pratiques
Dans ce métier, le sens de la négociation et le goût des contacts s'expriment au quotidien. Parce qu'il voyage dans des pays de cultures différentes, le commercial export possède une grande ouverture d'esprit. Il doit s'adapter aux habitudes de négociation et aux rythmes de travail propres à ses interlocuteurs étrangers.

• Parler au moins 2 langues
Maîtrise des outils du marketing et de la vente (études de marché, contrats, traitement des commandes...), connaissance des circuits de distribution étrangers et des réglementations douanières, maîtrise de langues étrangères (anglais indispensable) complètent son profil. Parler une langue rare est un atout majeur pour intervenir directement dans la langue du pays.

Accès au métier

Un bac + 2 est suffisant pour débuter dans la profession, mais les grandes entreprises préfèrent les titulaires d'un bac + 5.

SOURCES

Céreq

Centre d'études et de recherches sur les qualifications

- PSB (Portraits statistiques de branche), *Le commerce de gros*, novembre 2007. http://mimosa.cereq.fr/psb/
- *Le commerce, entre gros et détail, portrait d'un secteur d'activité aux multiples visages.* Cereq Bref n° 194, février 2003. www.cereq.fr/cereq/b194.pdf
- Nathalie Montcel. *L'Attractivité des entreprises du commerce interentreprises*; Net.doc n° 20. Cereq; DEVA (Département des entrées dans la vie active), juillet 2006.

Insee

Institut national de la statistique et des études économiques

- *Le commerce en 2006*, rapport présenté à la Commission des comptes du commerce de la Nation (CCN), 12 décembre 2007. www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=rap-com-211207,

Crédoc

Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

- Etude Abefia (analyse des besoins en formation initiale et apprentissage), commandée par la CGI et le ministère de l'Education nationale. 2006.
- S. Coffy, L. Pouquet, A. Sienkiewicz, *Une modélisation des déterminants de l'emploi dans le commerce de gros*, Crédoc, département Dynamique des marchés, Cahier de recherche n° 241, décembre 2007. www.credoc-temp.fr/pdf/Rech/C241.pdf

CGI

Confédération française du commerce interentreprises

- www.cgi-cf.com : site institutionnel.
- www.observatoire-oci.org : Observatoire des métiers et des qualifications du commerce interentreprises.
- www.mybetobe.fr

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES DU COMMERCE INTERENTREPRISES

CGI - Confédération française du commerce interentreprises (Commerce de gros et commerce international)

18 rue des Pyramides 75001 PARIS
Tél : 01 44 55 35 00

www.mybtob.fr Portail consacré à la formation et à l'emploi dans le commerce B to B. Il permet de découvrir les secteurs et les métiers. L'internaute est guidé en fonction de son âge, de son niveau d'études et de ses goûts vers les formations, métiers et offres d'emploi susceptibles de l'intéresser. Une CVthèque lui permet de se faire repérer par les entreprises adhérentes.

I. ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES DE BRANCHE

SECTEUR ALIMENTAIRE

Fédération nationale des boissons (FNB)
Tél : 01 45 87 21 41
e-mail : psamson@boissons-de-france.com

Syndicat national du commerce d'exportation des céréales (SYNACOMEX)
Tél : 01 43 59 44 90
e-mail : synacomex@wanadoo.fr

Fédération des grossistes en fleurs coupées (FGFP)
Tél : 01 46 86 05 92
e-mail : fgfpfrance@aol.com

Union nationale de commerce en gros de fruits et légumes (UNCGFL)
Tél : 01 45 60 72 72
Fax : 01 45 60 72 78
e-mail : lunion.uncgfl@wanadoo.fr

Fédération des syndicats de négociants en pommes de terre et légumes en gros (FEDEPOM)
Tél : 01 40 82 18 50
e-mail : federation@fedepom.fr
www.fedepom.fr

Fédération nationale des syndicats de commerce en gros en produits avicoles (FENSCOPA)
Tél : 01 46 86 27 08
e-mail : fenscopa@wanadoo.fr

Fédération du négoce agricole (FNA)
Tél : 01 44 76 90 40
e-mail : fna@negoce-village.com

Fédération nationale du commerce des produits laitiers et avicoles (FNCPLA)
Tél : 01 46 86 41 64
e-mail : fncpla@wanadoo.fr

Fédération européenne du commerce et de la distribution des produits sous température dirigée, glacés, surgelés et réfrigérés (SYNDIGEL)
Tél : 01 53 04 33 43
e-mail : syndigel@wanadoo.fr

Syndicat national du commerce extérieur des produits congelés et surgelés
Tél : 01 44 63 57 60
e-mail : snce@wanadoo.ft

Fédération nationale de l'industrie et des commerces en gros des viandes (FNICGV)
Tél : 01 53 02 40 15
e-mail : courrier@fnicgv.com

Association française des éleveurs, embouteilleurs et distributeurs de vins et spiritueux (AFED)
Tél : 01 42 68 82 46
e-mail : contact@afed-asso.com

Union syndicale des marchands d'abats en gros du min de Rungis (USMAG)
Tél : 01 46 75 93 20
e-mail : cntf@wanadoo.fr

Association nationale des expéditeurs et exportateurs en fruits et légumes (ANEEFEL)
Tél : 01 45 23 91 90
e-mail : info@aneefel.com
www.aneefel.com

Chambre syndicale des importateurs français de fruits et légumes (CSIF)
Tél : 01 45 60 72 80
e-mail : csifl@wanadoo.fr
www.csif.eu

Union professionnelles des grossistes en confiserie et alimentation fine (UPGCAF)
Tél : 03 21 31 63 28

SECTEUR NON ALIMENTAIRE

Fédération française des entreprises de gros, importation, exportation, en chaussures, jouets, textiles (FCJT)
Tél : 01 42 61 00 99
e-mail : fcjt.grossistes@wanadoo.fr

Syndicat national des grossistes en fournitures générales pour bureaux de tabac
Tél : 01 53 99 56 56
e-mail : philippe.geoffroy@1-dis.com

Union professionnelle de la carte postale (UPCP)
Tél : 01 42 60 40 30
e-mail : upcp@wanadoo.fr

Syndicat national du commerce extérieur de verrerie, céramique, cadeau et luminaire (VCI)
Tél : 01 44 55 35 05
e-mail : rrzep55@wanadoo.fr

Fédération nationale de la décoration (FND)
(Distributeurs grossistes en revêtements de sols - murs - peintures et produits d'entretien)
Tél : 01 47 23 64 48
e-mail : f.n.d@wanadoo.fr

Syndicat national des papetiers répartiteurs spécialisés (PRS)
Tél : 01 42 60 40 30
e-mail : ufipa@wanadoo.fr

Syndicat national des grossistes en coiffure et parfumerie (SNGDCP)
Tél : 03 83 49 93 00
Fax : 03 83 49 93 01

Synpol (Répartition pharmaceutique)
Tél : 02 54 34 96 45

Chambre syndicale de la répartition phamaceutique française (CSRP)
Tél : 01 42 94 01 25
e-mail : csrp@csrp.fr
www.csrp.fr

Fédération nationale du tissu (FENNTISS)
Tél : 01 42 96 55 42
e-mail : contact@fenntiss.com
www.fenntiss.com

SECTEUR INTERINDUSTRIEL

Fédération des syndicats de la distribution automobile (FEDA)
Tél : 01 45 00 39 71
e-mail : infos@feda.fr

Union des syndicats des PME du caoutchouc et de la plasturgie (UCAPLAST)
Tél : 01 55 78 28 98
e-mail : bmassas@ucaplast.fr
www.ucaplast.fr

Fédération française des négociants en appareils sanitaires, chauffage, climatisation et canalisation (FNAS)
Tél : 01 40 82 91 44
e-mail : fnas@wanadoo.fr

Confédération du négoce de bois et matériaux (CNBM)
Tél : 01 45 48 28 44
e-mail : contact@cnbm.fr
www.cnbm.fr

Fédération nationale des syndicats de grossistes distributeurs en matériel électrique et électronique (FGMEE)
Tél : 01 42 97 46 25
e-mail : secretariat@fgmee.com

Fédération des entreprises industrielles et commerciales internationales de la mécanique et de l'électronique (FICIME)
Tél : 01 44 51 14 60
e-mail : info@ficime.fr
www.ficime.fr

Chambre syndicale du commerce international des métaux et minérais
Tél : 01 44 55 35 10

Fédération française de la distribution industrielle (FENETEC)
Tél : 01 48 78 02 06
e-mail : contact@fenetec.com

Association française des distribution de papiers (AFDP)
Tél : 01 53 89 24 26
e-mail : francois-xavier.fruchard@afdp.fr
www.afdp.fr

Union française du commerce chimique (UFCC)
Tél : 01 43 65 64 00
e-mail : ufcc@ufcc.fr
www.ufcc.fr

Confédération française de la quincaillerie, fournitures industrielles, bâtiment, habitat (CFQ)
Tél : 01 45 61 99 44
e-mail : cfquincaillerie@wanadoo.fr
www.france-quincaillerie.com

Chambre syndicale nationale de vente et services automatiques (NAVSA)
Tél : 01 47 36 00 09
e-mail : navsa@navsa.fr

Fédération nationale des distributeurs, loueurs et réparateurs de matériels de bâtiment, de travaux publics et de manutention (DLR)
Tél : 01 45 11 17 00
e-mail : f.gilberg@dlr.fr

II. ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES INTERSECTORIELLES

Fédération française des syndicats de courtiers en marchandises
Tél : 01 42 36 08 58

Syndicat des négociants et commissionnaires à l'international (SNCI)
Tél : 01 44 55 35 10
Fax : 01 42 86 01 83
www.cgi-tradexperts.com

Le pôle privé des opérateurs spécialisés du commerce international (OSCI)
Tél : 01 44 55 35 07
www.cgi-tradexperts.com

III. MEMBRES ASSOCIES

INTERGROS

OPCA (Organisme paritaire collecteur agrée) pour le commerce de gros interentreprises et le commerce international
Tél : 01 42 44 44 43

Source : CGI 2008.



équipes éducatives

Pour vous,
des ressources
sur…

les activités de classe



le système éducatif

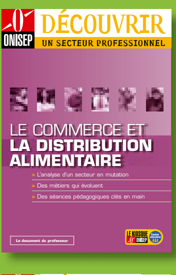
Retrouvez-les au CDI et sur le site
onisep.fr/equipeseducatives

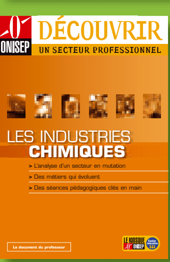
LE SECTEUR DU
COMMERCE INTERENTREPRISES

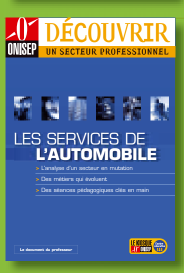


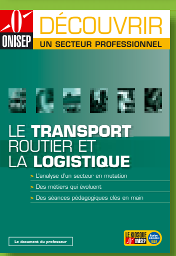
Ressources | Monde professionnel

Dans la même collection :









Ce titre vous propose un outil d'analyse d'un secteur de l'économie : son adaptation à un environnement en mouvement, la diversité et l'évolution de ses métiers. Comment faire découvrir à des élèves de collège la réalité d'un secteur d'activité ? Comment aborder cette notion complexe dans le cadre de la découverte de l'environnement professionnel : DP3, parcours de découverte des métiers et des formations en collège et en lycée.

C'est pour répondre à ces questions et aider les équipes éducatives à mener à bien leur mission, que l'Onisep propose un cinquième titre de la collection *Ressources éducatives/monde professionnel*, réalisée en partenariat avec les branches professionnelles.

> LA PRÉSENTATION DU COMMERCE INTERENTREPRISES ET DE SES ENJEUX

À partir de textes courts, d'entretiens avec des experts, de portraits de salariés, ou encore de reportages en entreprise, ce document permet d'appréhender le secteur du commerce interentreprises. Il met en lumière son évolution actuelle et ses conséquences non seulement sur l'emploi mais aussi sur la transformation des métiers.

> DES ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES POUR LA CLASSE

À partir d'exemples concrets et ancrés dans le réel (petites annonces, sites Internet, témoignages de jeunes professionnels…), ces activités peuvent être utilisées aussi bien dans le cadre de la DP3 que dans celui des parcours de découverte des métiers. Pour chaque activité, des solutions sont proposées en annexe.

> DES SOURCES FIABLES

Cette collection s'appuie sur deux sources principales : les données du Céreq (Centre d'études et de recherche sur les emplois et les qualifications) ainsi que les travaux des observatoires de branche.



ministère de l'éducation nationale | ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche



Édité avec le soutien de
CONFÉDÉRATION FRANÇAISE DU COMMERCE INTERENTREPRISES
Commerce de gros / Commerce international
CGI



onisep.fr/lalibrairie

Code diffusion : 900774
ISBN : 978-2-273-00774-0